

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

Heitor de Lima Alves

**O Significado Cultural do Consumo de Música
Popular ao Vivo (*Show*) a Partir da Experiência
Vivenciada pelo Consumidor**

**Recife
2017**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação/tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Dissertação: O Significado Cultural do Consumo de Música Popular ao Vivo (*Show*) a Partir da Experiência Vivenciada pelo Consumidor.

Nome do Autor: Heitor de Lima Alves

Data da aprovação:

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Data e Local

Assinatura do autor

Heitor de Lima Alves

**O Significado Cultural do Consumo de Música Popular ao Vivo (*Show*) a Partir da
Experiência Vivenciada pelo Consumidor**

Orientador: Prof. Francisco Vicente Sales Melo, Dr.

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Marketing, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2017

Heitor de Lima Alves

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Marketing, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

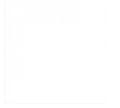
Aprovado em: **22/02/2017**

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE

Profº. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE

Profº. Dr. Edvan Cruz Aguiar (Examinador Externo)
Faculdade dos Guararapes, FG



À Maria, Vítor, Samuel e Eva.

Agradecimentos

Agradeço ao meu pai Samuel Santos, minha mãe Eva Lima, meu querido irmão Vitor Alves e meu amor Maria Juliana, por tudo. Agradeço pelo amor, pelas brigas, pelo sustento, pela paciência, pela amizade, pelo carinho e pela fé que vocês têm por mim. Isso é maior e mais importante que qualquer titulação!

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo, por ter sido uma pessoa tão gentil e generosa durante todo o processo de construção deste trabalho. Agradeço por sua paciência, ensinamentos, dedicação e confiança. O senhor é um exemplo a seguir.

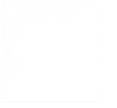
Aos professores do PROPAD/UFPE Salomão Farias, Henrique Muzzio, Lilian Outtes, Marcos Feitosa, Ricardo Vieira, Bruno Campello, e Denis Silveira por todo o aprendizado que me foi passado. E, aos professores Jairo Dornelas e Fernando Paiva pelas breves, porém atenciosas palavras, estímulos e esclarecimentos, durante meu processo enquanto mestrando. Aos colaboradores da secretaria do curso e dos departamentos vinculados ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, em especial à Tatiana que sempre foi muito carinhosa e atenciosa comigo.

Aos professores da banca Maria de Lourdes e Edvan Cruz Aguiar pelas contribuições de extrema importância para a elaboração deste estudo.

Agradeço também por ter vivenciado momentos tão construtivos com uma turma tão boa quanto a minha. Agradeço em especial à algumas pessoas queridas que se tornaram grandes amigos e amigas. À Rosa Lucena, Jamille Queiroz, Fernando Arruda, Lorena Santos, Kelly Paz, Fagner Bastos, César Lacerda, Luisa Camacho e Demontiez Dias.

Agradeço aos meus amigos da Casaprima, Robson da Paz, Maria Juliana, Allison Lima, John Mello, Hewerton Fagner, Joatan Richard que caminharam junto comigo e ao meu estimado Ozeias Filho, que já não se encontra aqui para partilhar esse momento, porém estará sempre em meu coração e em minha dedicação à música.

Por fim, agradeço à todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram durante meu mestrado, seja me auxiliando academicamente, emocionalmente ou musicalmente. Muitíssimo obrigado a todos! Institucionalmente expresso minha profunda gratidão à Universidade Federal de Pernambuco, ao Departamento de Ciências Administrativas, ao Programa de Pós-Graduação em Administração e a CAPES por ter financiado o primeiro ano do curso de mestrado.



“A consciência da incerteza é o que me move, pois o fracasso é a certeza de quem para”
Maria Juliana

Resumo

Os objetos de consumo carregam funções comunicativas que expressam valores culturais dos seus consumidores. Essas funções comunicativas tratam de uma rede de significados que a cultura associa aos objetos de consumo. Com o objetivo de identificar qual o significado cultural da experiência de consumo de música popular ao vivo, este estudo interpreta o consumo de shows por essas funções comunicativas, com o intuito de aprofundar a compreensão dos valores socioculturais e hábitos de consumo tangenciais, dos consumidores dessa modalidade musical. Por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa básica, foram realizadas entrevistas semiestruturadas e observação participante, sendo os dados coletados analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Observou-se que os eventos de música ao vivo são um tipo de consumo experiencial de cunho escapista ou de entretenimento. Servem à sociedade a medida que proporcionam prazer, enriquecimento cultural e renovação emocional aos seus consumidores, além de celebrar a coesão de grupos que comungam os mesmos valores socioculturais. Além desses aspectos, o significado cultural está imbuído de seus patrimônios tribais, dando a esses indivíduos a oportunidade de expressarem mais abertamente sua personalidade e serem aceitos por quem são, fortalecendo a tolerância entre os pares e enriquecendo o desenvolvimento cultural das sociedades. Este estudo contribui com as pesquisas do comportamento do consumidor ao perceber que a literatura que investiga os significados culturais do consumo não se adequa a qualquer bem de consumo, como no caso objeto dessa pesquisa, além de ressaltar que os significados do consumo desse tipo de serviço varia de acordo com o estilo de música e consumidor.

Palavras-chave: Música ao vivo. Shows. Comportamento do consumidor. Significado cultural. Consumo experiencial.

Abstract

The consumer goods carries communicative functions that express cultural values from its consumers. These functions deal with a network of meanings which the culture associates to consumer goods. Therefore, this study sees live show consumption by these communicative functions, aiming to deepen the comprehension of the socio-cultural values and the tangential consumer habits from the live music consumers. In this sense, the goal of this dissertation was to identify what is the cultural meaning of the live consumption of popular music. Using a qualitative research, semi-structured interviews and participant observations were done in live music events. The collected data was analyzed by content analysis technique. Based on the analyzed data, it was observed that live music events are a type of experiential consumption from either escapist or entertainment nature. They serve society while they constitute pleasure, cultural enrichment and emotional renewal to its consumers, also celebrating cohesion of groups that share same socio-cultural values. Beyond these aspects, the cultural meaning is involved from its tribal assets, giving these individuals the opportunity to express openly their personality and being accepted for what they are, strengthening the tolerance between pairs and contributing to the cultural development of the societies. This study contributes to consumer behavior research by realizing that the literature that investigates the cultural meanings of consumption does not fir any consumer good, as in the case of tis reaserch.

Keywords: Live music; Shows. Gig. Consumer Behavior. Cultural meaning. Experiential consumption.

Lista de Figuras

Figura 1 (2)	Modelo de Significações Musicais	33
Figura 2 (2)	Domínios Experienciais	42

Lista de Quadros

Quadro 1 (2)	Significados da Música	31
Quadro 2 (2)	Estágios da experiência de consumo	38
Quadro 3 (2)	Características de um evento de música ao vivo	41
Quadro 4 (2)	Vantagens e Desvantagens de se consumir música ao vivo	42
Quadro 5 (2)	Evolução do significado cultural da música ao vivo	43
Quadro 6 (2)	Sujeitos da Pesquisa	47
Quadro 7 (3)	Critérios de validade e confiabilidade da pesquisa	56
Quadro 8 (4)	O significado do consumo de shows em áreas distintas	86
Quadro 9 (5)	As facetas do significado cultural do consumo de música ao vivo	111

Lista de Fotos

Foto 1 (4)	Momento de entrega - Público no Caruaru Rock Festival 2016	65
Foto 2 (4)	Público na chuva No Ar Coquetel Molotov 2016	67
Foto 3 (4)	Momento lúdico no Primavera Folk Festival 2016	71
Foto 4 (4)	Uso de entorpecentes No Ar Coquetel Molotov 2016	73
Foto 5 (4)	Engajamento Político - Ana Larousse no Primavera Folk Festival 2016	77
Foto 6 (4)	Liberdade de expressão No Ar Coquetel Molotov 2016	78
Foto 7 (4)	Engajamento Político - Público No Ar Coquetel Molotov 2016	79
Foto 8 (4)	Compartilhamento da Experiência Caruaru Prime Music 2016	80
Foto 9 (4)	Características Tribais - Público no Caruaru Rock Festival 2016	83

Sumário

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa	15
1.2 Perguntas Norteadoras	19
1.3 Justificativa	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 O Significado Cultural	23
2.1.2 O significado da Música	25
2.2 A Experiência de Consumo	32
2.2.1 Marketing experiencial	34
2.3 O consumo de Música ao Vivo	39
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
3.1 Abordagem da pesquisa e método	45
3.2 Corpus da pesquisa	46
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	47
3.4 Análise dos dados da pesquisa	54
3.5 Critérios de qualidade da pesquisa	55
4. ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA	60
4.1 Significado utilitário da música ao vivo	60
4.2 Significado Hedônico da música ao vivo	68
4.3 Significado Representativo da música ao vivo	75
4.4 Significado de Identidade da música ao vivo	88
4.5 Análise das perguntas norteadoras	94
5. CONCLUSÕES	108
5.1 Implicações Gerenciais	112
5.2 Limitações da Pesquisa	114
5.3 Sugestões de Pesquisas	115
REFERENCIAS	117
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semiestruturado	129
APÊNDICE B – Folha de documentação das entrevistas	131
ANEXO A – Roteiro para observação participante	132
ANEXO B – Estrutura do diário de campo	133

1. Introdução

Esta dissertação investigou o significado cultural do consumo de eventos de música popular ao vivo (*show*). Para uma melhor apresentação, ela foi estruturada em tópicos. O primeiro, é destinado à apresentação do problema de pesquisa, precedido de uma breve explanação sobre teorias que abordam a temática de formação e movimentação de significados culturais. A justificativa, segundo tópico, apresenta a relevância no campo acadêmico e organizacional, sobretudo para pesquisadores interessados no desenvolvimento econômico e cultural promovido pelo mercado da música popular ao vivo (*show*). Em seguida são apresentados o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, a análise dos dados coletados e as conclusões.

1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

Admite-se que a realidade é construída de acordo com a percepção daqueles que a compõem (DOUGLAS, 2007). Nesse sentido, infere-se que as pessoas vivem suas vidas de acordo com categorias e princípios sociais estabelecidos pela cultura na qual elas estão inseridas. Assim, moldam a cultura que molda as pessoas em um ciclo infinito e harmonioso (McCRACKEN, 2007).

Toda atividade que o ser humano executa possui significados objetivos, decorrentes da natureza da atividade em si, e também significados subjetivos, do qual são reconhecidas culturalmente e têm a capacidade de refletir o papel das pessoas dentro do contexto social a qual pertencem (CANCLINI, 1999). Os objetos de consumo não ficam de fora dessa lógica, pois portam funções comunicativas que expressam valores e características socioculturais dos seus consumidores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Assim, é possível presumir as preferências de um consumidor, baseado em seus hábitos de consumo. Por exemplo, consumidores que gostam de carros esportivos, provavelmente tenderão a apreciar mais estradas projetadas para velocidade, onde eles poderão usufruir com mais plenitude as potencialidades de carros esportivos, enquanto que consumidores que optam por modelos automotivos *off road* podem ser associados ao gosto pelo contato com a natureza, estradas não pavimentadas, trilhas. A partir dessas suposições, é possível presumir outros hábitos de consumo, como vestimentas e calçados mais preparados para o contato com a natureza, entre outros produtos, formando assim uma teia de

significados que são comunicados a partir dos objetos de consumo e expõe os valores do consumidor (MOREL et. al., 2016).

Partindo desta lógica, esta dissertação investigou o significado cultural do consumo de eventos de música popular ao vivo do tipo *show*, utilizando como categorias de análise, as quatro dimensões do significado, propostas por Richins (1994): utilitário, hedônico, representativo e de identidade. A interrelação dessas dimensões compõe o significado cultural, tema central deste estudo (MOREL et. al., 2016).

Toma-se como referência a agenda de pesquisa da teoria da cultura do consumo proposta por Pinto e Lara (2009), que aponta a necessidade de investigar questionamentos sobre o significado cultural do consumo de serviços como turismo, lazer e entretenimento. O objeto de estudo deste trabalho, a música popular ao vivo pode ser enquadrada como um serviço de lazer e entretenimento (SALAZAR, 2015). Assim adentra-se nos conceitos acadêmicos de música popular ao vivo.

A música ao vivo, utilizada durante o auge da indústria fonográfica como um mero recurso de promoção de marketing do disco, volta a assumir o posto de principal objeto de consumo, dentro do mercado da música (BYRNE, 2014), justificando a necessidade de aprimorar a compreensão do seu simbolismo cultural. A reconfiguração no mercado da música trata-se, na verdade, de um processo maior, decorrente das evoluções de valores socioculturais (HERSCHMANN, 2008).

A música popular é definida como uma manifestação urbana, surgida no final do século XIX (MIDDLETON, 1990; HAMM, 1995; GONZÁLES, 2001; NAPOLITANO, 2002). Essa pode ser instrumental ou cantada e tem como principais características ser a) moderna, por possuir relação direta com o simbolismo cultural contemporâneo; b) midiaticizada, por ter grande circulação nos meios midiáticos e; c) massificada, pois é direcionada para ser consumida pela grande maioria dos consumidores, que formam a massa, sendo esse mercado o seu principal modelo de consumo (BAIA, 2005).

Por sua vez, a música ao vivo é definida como uma experiência de consumo coletivo de música (THORNTON, 1995; AUSLANDER, 1999; EARL, 2001), existindo a vivência e interação da plateia com o responsável por sua execução, em uma relação face a face no mesmo período de tempo e localidade (HOLT, 2010). Os responsáveis pela música vivenciada não necessariamente a constroem por meio da execução de instrumentos musicais, sendo incluída ao seu conceito a reprodução de fonogramas pré-gravados, desde que existam pessoas no comando da vivência musical coletiva (FRITH, 2007).

Atualmente a construção da música ao vivo por meio de instrumentos musicais e a performance dos músicos não são mais condições *sine qua non* para realização de um *show* de música ao vivo, pois a condição básica para que esse tipo de evento aconteça está relacionada com a interação coletiva do público com a música, desde que haja ao menos um responsável pela execução musical no período *in loco* (FRITH, 2007). Óperas, cantores de bar, corais de igreja, DJ's, apresentações de músicos de rua ou manifestações musicais como desfiles de gaitas de foles ou capoeira, concertos de *rock* e bares com *karaokê*, são diversos modelos de expressão de música ao vivo (BYRNE, 2014).

Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação, surge também um novo modo de consumo de música ao vivo, o *livestream*. Esse modelo trata-se da transmissão em tempo real de uma apresentação ao vivo, por meio das televisões, internete e mais recentemente nos cinemas, onde vários artistas realizam transmissões dos seus shows aliados à experiência *3D*, como o caso da banda irlandesa U2.

Esta pesquisa investiga a rede de significados existentes na experiência de consumo de eventos de música ao vivo tradicional, ou seja, o consumo presencial, onde o público tem que se dirigir até um palco físico, se situando no mesmo ambiente do artista, além de obviamente ter que vivenciar questões como transporte e contato com outras pessoas.

A ideia de música ao vivo, advém de uma abordagem mais positivista, derivada de musicólogos como Byrne (2014), Holt (2010), Frith (2007) e Earl (2001), que atribuem em suas pesquisas o ponto de vista do artista (CARÚ; COVA, 2003). No entanto, para conhecer o significado cultural da música ao vivo (*show*) pela ótica do consumidor, é interessante observar a função comunicativa desse tipo de serviço (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009); para compreender quais símbolos socioculturais o consumidor do *show* valoriza para si próprio e para a sociedade ao consumi-lo, que tem se consolidado como um mercado amplo e lucrativo.

Partiu-se do pressuposto de que, ao consumir eventos de música ao vivo, do tipo *show*, além da busca pela experiência sonora em si, o indivíduo se coloca frente à oportunidade de legitimar para si e para a cultura na qual está inserido (MOREL et. al, 2016; MITTAL, 2006), as características socioculturais que ele valoriza; ao reproduzir padrões de consumo e valores socioculturais pertencentes à subcultura do público consumidor do determinado evento musical, revelando possíveis significados culturais (ARNOLD; THOMPSON, 2015; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), referentes ao consumo da experiência de música ao vivo .

A corrente antropológica derivada da teoria da cultura do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2015), sugere que o sistema de consumo trabalha como um agente refletor do

comportamento humano e de seus valores e características socioculturais (CASOTTI; SUAREZ, 2016). Destarte, conscientemente ou não (BELK; CASOTTI, 2014), ao consumir, o indivíduo reforça o conceito da sua própria identidade e ao mesmo tempo projeta a identidade à qual ele deseja ser identificado (MITTAL, 2006), por meio das funções comunicativas do objeto consumido (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Tais funções tratam-se na realidade associações que os indivíduos fazem aos bens de consumo. Como exemplo disso existem diversos esmaltes na cor ‘vermelho paixão’, que associa à uma tonalidade cromática um sentimento humano. Ao utilizar este esmalte, a pessoa se apropria dessa associação significativa e passa a comunicar tal associação para outras pessoas (McCRACKEN, 2007). Assim as pessoas começam a associar os significados dos objetos de consumo diretamente com seus consumidores, ou seja, conscientemente ou não, considera-se que ao consumir eventos de música ao vivo, as pessoas também estão expondo determinados valores e categorias socioculturais.

Neste sentido, a compreensão do significado cultural da experiência de consumo de música popular ao vivo é extensa devido à natureza complexa dessa atividade, por adentrar no campo da subjetividade do comportamento do consumidor, exigindo um maior esforço por parte do investigador (BENAVENT; EVRARD, 2002). Por isso, é necessário considerar tal experiência de forma holística, expondo variáveis referentes ao antes, durante e depois do consumo do *show* (EARL, 2001), pois até a localidade do evento, ou os modais de transporte que o público utiliza para ir ao *show*, podem expor valores socioculturais do público (HOLT, 2010).

No caso do *show*, a experiência oferecida ao público consumidor não se resume à performance musical da atração. Considera-se todo o conjunto de elementos ambientais, como o lugar, a arquitetura, o cenário, além de outras pessoas que também estão consumindo ou trabalhando no evento (EARL, 2001).

Ainda está incluso à experiência do consumidor, sua expectativa, outras pessoas que o acompanham, meio de transporte, trajetos de ida e volta, consumação *in loco*, registro por meio de fotografias, vídeos e seu compartilhamento nas redes sociais, as distinções implícitas com a separação do público por zonas denominadas de *lounge*, área vip, *frontstage*, camarotes etc, e quaisquer variáveis possíveis de serem encontradas neste ambiente de consumo (HOLT, 2010).

Todos os elementos que compõem a experiência de consumo do *show* estão sujeitos à influências de códigos culturais elaborados coletivamente, que servem para reforçar a identidade, posição no espaço social, pertencimento/exclusão a um grupo, entre outros valores

culturais do consumidor (PINTO; LARA, 2009). Por exemplo, dos valores socioculturais, posicionamento político, crenças religiosas, associados à temática da obra dos artistas, ou à proposta de um festival, ou ainda às questões de estratificação social implícitas no consumo de *shows* em áreas diferenciadas (BYRNE, 2014).

Esta pesquisa optou por filtrar o escopo da investigação dos significados do consumo de eventos de música ao vivo aos momentos durante e depois, abordando os acontecimentos prévio aos shows, apenas pelo acesso às memórias dos consumidores entrevistados, expressas em algumas de suas respostas.

Com base na literatura analisada, a compreensão do consumo de simbolismo cultural existente em eventos de música popular ao vivo do tipo *show* é uma questão pouco explorada pela ótica do consumidor, pressupondo a existência de algo mais amplo que necessita ser investigado sobre a possível influência positiva ou negativa dos significados culturais, comunicados em eventos de música ao vivo, no comportamento dos seus consumidores.

Quando se trata de estudar o universo da música pela ótica do comportamento do consumidor, nota-se a predominância do posicionamento positivista de cunho behaviorista dando ênfase a música em ambientes de consumo (MORAES; VENTURA, 2014; OLIVEIRA et. al., 2013), como elemento de estímulo para influenciar o consumidor. Com isso, observa-se que os significados culturais ainda são pouco explorados, e quando isso ocorre, é estudada a música em si.

Portanto, este estudo trata como lacuna teórica a não exploração, até então, do significado cultural de se consumir música popular na modalidade ao vivo, visto que o entendimento desse serviço, pelas suas funções comunicativas, pode elevar a reflexão teórica das potencialidades da música para o campo do comportamento do consumidor e teoria da cultura do consumo. Assim, formulou-se o seguinte pergunta de pesquisa: **Qual é o significado cultural da experiência de consumo de música popular ao vivo?** Em seguida, as questões norteadoras serão apresentadas.

1.2 Perguntas Norteadoras

Para realizar a construção da resposta referente à pergunta central de pesquisa, foram utilizadas perguntas norteadoras, com a função de explorar algumas dimensões relativas ao significado cultural do consumo de música ao vivo (*show*). As perguntas norteadoras são:

- a) Por que os indivíduos consomem música ao vivo?
- b) Como os indivíduos se comportam ao consumir música ao vivo?

- c) O que os consumidores esperam de um evento de música ao vivo?
- d) Como as emoções se manifestam em eventos de música ao vivo?
- e) Como a música ao vivo expõe valores socioculturais dos seus consumidores?
- f) De que forma a música ao vivo se torna uma extensão da identidade do consumidor?
- g) O que significa consumir um evento de música ao vivo em áreas distintas (camarote, pista, frontstage, lounge, etc.)?

Em seguida, apresenta-se a justificativa da escolha do tema desta dissertação.

1.3 Justificativa

A música, principalmente em manifestações coletivas, como no caso de espetáculos ao vivo, possui um alto valor simbólico (BYRNE, 2014), ou seja, uma alta capacidade de comunicar à sociedade os posicionamentos, as características, as aspirações e os valores socioculturais dos seus consumidores (DOUGLAS, 2007). Por isso, a principal justificativa da elaboração deste estudo se deve à utilidade de compreender a carga comunicativa desse produto cultural, pois a música pode contribuir de maneira fundamental no entendimento de padrões, hábitos, identidades e costumes na contemporaneidade (HERSCHMANN, 2008), sobretudo no campo do comportamento do consumidor e demais ciências sociais.

Analisando por uma ótica mercadológica, esta pesquisa tem sua relevância porque apresenta uma compreensão mais aproximada do consumo simbólico existente no serviço de música ao vivo, para auxiliar na busca pela compreensão dos motivos que levam as pessoas a consumir esse tipo de serviço, bem como entender melhor a influência da carga cultural, inserida aos bens e serviços, no processo decisório de consumo (SOLOMON, 2011).

A música é uma das mais importantes formas de expressão de valores socioculturais (STREET, 2012), tendo a incrível capacidade de apresentar e até criar os significados socioculturais dos seus povos (GREEN, 2008); o que a torna útil do ponto de vista acadêmico e gerencial, visto que a música é ao mesmo tempo uma manifestação artística e um meio de comunicação (WALZAWICK et. al., 2007; CALLEGARI, 2008). Entender como as pessoas consomem música é se aprimorar de como utilizar a música enquanto meio de comunicação (GREEN, 2008).

A música ao vivo, por sua vez, é um evento propício para realizar uma exposição mais intensa de toda a rede de significados simbólicos, muitas vezes subjetivos, pertinentes à obra do artista que se apresenta (BYRNE, 2014). Por isso, estudar os significados culturais

atribuídos ao consumo de música ao vivo se justifica, por este objeto ter alta capacidade de comunicar valores e características socioculturais, do qual pode vir a contribuir com diversas outras pesquisas no que tange o comportamento do consumidor (McCRACKEN, 2007).

No campo do comportamento do consumidor, o estudo do significado cultural da música tem sua importância, à medida que a música pode refletir hábitos, costumes e estilo de vida do seu público. Portanto, compreender o significado do simbolismo cultural relacionado com o consumo de experiências musicais ao vivo implica um melhor esclarecimento das práticas sociais específicas, que diferem grupos de consumidores (ARROYO, 2002). Ou seja, investigar as relações que os consumidores têm com os significados culturais expressos em eventos de música ao vivo pode expor diferenças de hábitos de consumo dos indivíduos.

Tendo em mente que os objetos são consumidos por esses possuem significados importantes ao seu consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2015), o estudo se faz relevante, pois visa proporcionar um maior esclarecimento acerca do simbolismo cultural por trás do consumo, além de dialogar com a agenda de pesquisa da teoria da cultura do consumo proposta por Pinto e Lara (2009), que aponta a necessidade de investigar questionamentos sobre o significado cultural do consumo de serviços como turismo, lazer e entretenimento.

Além disso, o desenvolvimento deste trabalho se justifica por seu objeto de estudo, a música ao vivo, ser a maior indústria dentre as categorias que permeiam a chamada economia criativa (SALAZAR, 2015), do qual sofreu uma importante reestruturação do seu modelo de negócios decorrente da queda da indústria fonográfica (JANOTTI JR, 2012).

A música ao vivo, utilizada durante o auge da indústria fonográfica como um mero recurso de promoção de marketing do disco, volta a assumir o posto de principal objeto de consumo, dentro do mercado da música (BYRNE, 2014), justificando a necessidade de aprimorar a compreensão do seu simbolismo cultural. A reconfiguração no mercado da música trata-se, na verdade, de um processo maior, decorrente das evoluções de valores socioculturais (HERSCHMANN, 2008).

A utilidade desta pesquisa para o campo do comportamento do consumidor se revela por perceber a música além de um mero elemento ambiental de estímulo ao consumo, mas como um poderoso elemento de significação cultural, que pode revelar outros aspectos do usuário desse tipo de serviço, pois as pessoas se apossam da música e transformam seus significados culturais em extensões da sua personalidade, indicando sua posição ou aspiração social diante de sua cultura (GREEN, 1997). Como exemplo o *funk* carioca, que é uma representação da cultura e estilo de vida das periferias do Estado do Rio de Janeiro (OLIVEIRA; ARAÚJO, 2015).

A investigação dos significados culturais do consumo de música ao vivo (*show*), pela abordagem da teoria da cultura de consumo, justifica este trabalho pela possibilidade dessa abordagem expor singularidades do objeto de pesquisa que poderão ser posteriormente identificadas em outros tipos de objetos, contribuindo com a compreensão dos hábitos e comportamentos do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Ou seja, a ótica interpretativista desta pesquisa em relação ao objeto estudado contribui com a área analisada, na medida em que proporciona um avanço da interpretação do consumo simbólico, além de oferecer contribuições tangenciais em outros campos do conhecimento.

Isso se deve ao fato da corrente da teoria da cultura de consumo se utilizar, em sua maioria, de procedimentos metodológicos de caráter interpretativo que podem expor características singulares do objeto estudado, particularidades de uma determinada cultura, que podem ser interessantes e aplicadas a outras culturas (CASOTTI; SUAREZ, 2016).

Esta abordagem torna a compreensão do objeto estudado mais robusta ao passo em que leva em consideração a natureza volátil da realidade (ARNOULD; PRICE; MOISIO, 2006). Ou seja, este trabalho se justifica por não tentar desenvolver um conhecimento estático, mas proporciona um conhecimento passivo de evoluções de acordo com as mudanças que possam ocorrer, tentando criar assim um conhecimento volátil que se adapte as novas realidades.

Por fim, a compreensão do consumo simbólico de eventos de música ao vivo e os significados culturais que são comunicados por seus consumidores se explica pela possibilidade de corroborar positivamente com estudos referentes à musicologia e ao mercado da música, sendo característico ao atual trabalho a ótica do consumidor na interpretação simbólica, algo negligenciado em pesquisas de cunho musicológico.

O capítulo seguinte trata da literatura utilizada para fundamentar esta pesquisa.

2. Referencial Teórico

Este capítulo apresenta a revisão da literatura acerca dos temas utilizados para realização desta pesquisa. Apresenta-se sobre experiências e suas dimensões nas diversas ciências sociais, incluindo o campo do marketing e do comportamento do consumidor, bem como o processo de construção de significados, direcionando para o significado cultural do consumo de música popular ao vivo.

2.1 O Significado Cultural

Significados são interpretações que as pessoas constroem para todos os elementos que compõem sua realidade. Alguns significados são singulares, fazendo sentido apenas ao indivíduo que os interpretou. Outros, porém, são compartilhados socialmente, sendo reconhecidos, ao mesmo tempo, por várias pessoas (RICHINS, 1994). A teia de significados compartilhados estabelece códigos de comportamento social, que são a base para qualquer cultura. São os chamados significados culturais (MOREL et. al., 2016).

Trazendo o tema para o campo do marketing, o significado cultural dos objetos de consumo pode exceder suas características utilitárias e seu valor monetário (McCRACKEN, 2003). Quanto maior a capacidade dos objetos de consumo comunicarem significados culturais, maior o seu valor simbólico (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

O consumo é então percebido como um meio de comunicação e de associação simbólica que pode expor condição socioeconômica do consumidor e sinalizar diferenças sociais (ROCHA; BARROS, 2006; FERREIRA, 2002; ROCHA et al., 1999). Com isso, o consumidor passa a ser visto, inerentemente, como um ser social, que não quer o consumo para si mesmo, mas para dividir (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). O ato de consumir, assim como os objetos que são consumidos, constitui o simbolismo de como o indivíduo vê a si próprio e é visto pela sociedade (BELK, 1989).

Estas questões são investigadas pela teoria da cultura do consumo, por meio da compreensão dos significados culturais expressos pelos objetos de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2015), ou seja, a percepção e a interpretação dos códigos culturais expostos no contexto do consumo. Assim, significados culturais são uniões de algumas dimensões de

significados (MOREL et. al., 2016). As subdivisões que constituem o significado cultural são descritas por Richins (1994) em quatro dimensões:

a) Significado utilitário ou funcional: É um significado mais objetivo, decorrente das características funcionais dos objetos de consumo. Esse significado advém da capacidade de um bem viabilizar funções necessárias ou contribuir para uma melhor eficiência na realização de atividades;

b) Significado hedônico: Está relacionado aos sentimentos que podem ser manifestados na medida em que o objeto é consumido. O significado hedônico deriva do trabalho de Holbrook e Hirschman (1982). Decorre da capacidade de um bem ou serviço proporcionar prazer ou divertimento a seu usuário;

c) Significado representativo: Aborda o lado comunicativo de um objeto de consumo, ou seja, sua capacidade do bem representar o seu usuário, por meio dos símbolos culturais que ele comunica. O significado representativo corrobora a visão antropológica do consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979) a respeito da função comunicativa dos bens de consumo. Decorre da capacidade de um objeto formar e simbolizar relações sociais (MOREL et. al., 2016);

d) Significado de identificação: Dialoga com as pesquisas sobre teoria do *self* (BELK, 1989), no qual o objeto é percebido com um fator de ampliação da auto percepção de identidade, ou a percepção de terceiros em relação ao consumidor. Decorre da capacidade de um bem expressar ou reforçar a identidade de quem o usa.

Portanto, um mesmo objeto de consumo pode expressar múltiplos significados, passivos de ressignificações decorrentes da mudança contextual (MOREL et. al., 2016); dialogando com o argumento de Byrne (2014), que afirma que a música ao vivo pode assumir significados diferentes em contextos diferentes, sendo possível interpretar seu consumo de maneira utilitária, hedônica, representativa e identitária (RICHINS, 1994).

Uma das formas de construção da realidade social é por meio do compartilhamento dos atributos simbólicos referentes aos objetos consumidos, o que projeta padrões de comportamentos ditos adequados pelos consumidores (SOLOMON, 1983; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Ao consumir, as pessoas implicitamente criam, refutam ou reforçam códigos sociais, tornando o consumo um ato social, ou seja, “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 36).

O simbolismo cultural expressado por meio da utilização de objetos de consumo pode ser percebido em diversas pesquisas que contribuem com a teoria da cultura de consumo, a

exemplo da arte como meio de expressão do comportamento social (GRAUMANN, 1975), expressão de estilo de vida por meio do consumo (FELSON, 1976), o sentimento da posse de bens de consumo (FURBY, 1978), o significado cultural resgatado no consumo de museus (QUIMBY, 1978) e os produtos utilizados como meio de comunicação (HOLMAN, 1978).

Por fim, entende-se o significado como algo coletivo, que possui o mesmo sentido para uma cultura inteira. Sua interpretação é possível por meio da compreensão da união semântica das quatro dimensões do significado propostas por Richins (1994), o significado utilitário, hedônico, representativo e de identidade (MOREL et. al., 2016), onde, por união semântica entende-se a interrelação das quatro dimensões do significado em uma interpretação mais robusta e completa.

A seguir, são discutidas pesquisas que refletem a função comunicativa da música em expressar significados culturais, visto que para interpretar o significado do consumo da experiência de música popular ao vivo, é necessário, antes, entender os simbolismos culturais da música em si.

2.1.2 O significado da Música

A interpretação dos significados associados à eventos de música ao vivo começam pela essência do evento, que trata-se de toda a rede de significados atribuídos à música em si (BYRNE, 2014).

Situações de consumo em que o produto principal é a música, se estabelece uma relação direta com os significados culturais que a música carrega. Esses significados surgem a partir dos códigos culturais localizados no mundo culturalmente construído (McCRACKEN, 2003) e abordam diversos conceitos, como estratificação social, economia, política, religião e orientação sexual (WALZAWICK et. al., 2007).

Alguns estudiosos que dedicaram sua pesquisa aos processo de compreensão da atribuição e interpretação dos significados associados à música em si, são Meyer (1956) e Green (1988; 2008). Eles identificaram que todas as músicas contêm dois tipos de significados: um está associado às características mais técnicas da música em si e o outro mais relacionado com o simbolismo cultural indexado à música.

Ao pesquisar as reações emotivas que um indivíduo tem ao consumir músicas e quais seriam os possíveis significados associados, Meyer (1956) detêm o pioneirismo em constatar dois significados distintos na música: os significados absolutistas e referencialistas. O significado absolutista é visto como a obra pela obra, ou seja, é a conjuntura técnica entre

harmonia, melodia e ritmo, responsáveis pela tríade que compõe todas as músicas. Esse significado é subdividido em duas classificações: o formalismo e o expressionismo. O formalismo afirma que os sons significam somente eles próprios, enquanto que o expressionismo diz que a música pode causar emoções ao ouvinte e essas emoções também são parte integrante da obra.

O significado absolutista, decorrente do formalismo, concorda que o valor da obra musical é percebido exclusivamente nas qualidades estéticas da música (WALZAWICK et. al., 2007). Enquanto que o significado vinculado ao expressionismo, defende a ideia de que se faz necessária a percepção e compreensão das relações entre os elementos da música, e que estas relações são capazes de estimular sentimentos e emoções no ouvinte. Por fim, as sensações e emoções integram o sentido da música como um todo (MEYER, 1956). Ou seja, segundo Meyer (1956), quanto maior o entendimento da conjuntura técnica da música, maior a possibilidade do aumento da intensidade das emoções que esta música pode manifestar no ouvinte, e estas emoções complementariam a interpretação do significado da música em questão.

Meyer (1956) também constatou que não existem significados naturais ou universais da música, pois os sentimentos e as reações manifestados pela música em seus consumidores podem diferir em intensidade, além de sofrer variações derivadas dos contextos em que a música é consumida. Os efeitos fisiológicos derivados por determinadas reações ao consumir música, podem levar a estados emocionais mais intensos, variando a interpretação do ouvinte. Porém, tais significados são relativos a cada indivíduo, pois o que emociona uma pessoa pode não necessariamente emocionar outras (MAHEIRIE, 2003).

O referencialismo é o segundo significado musical proposto por Meyer (1956). Nesse, as pessoas atribuem e constroem significados à música a partir de suas vivências e experiências em grupos, de acordo com suas relações em contextos históricos e culturais. O ser humano é o agente dotado de capacidade para atribuir significado a todas as coisas e objetos, incluindo os sons e a própria música (MARTIN, 1995).

A não universalidade do significado da música também se aplica na abordagem referencialista, ao passo em que sua interpretação pode mudar completamente para o indivíduo que a interpreta, de acordo com variações socioculturais (CASOTTI; SUAREZ, 2016). Assim, toda música carrega consigo um significado social, decorrente da cultura na qual aquela sociedade pertence. Por esse fato, todas as músicas são passíveis de múltiplas interpretações, possibilitando ao seu consumidor lhe atribuir vários significados (MAHEIRIE, 2003).

Outro ponto importante para ser ressaltado trata-se da característica bilateral de transferência simbólica existente na música. Ao mesmo tempo em que o mundo culturalmente construído pode agregar significados referencialistas às obras musicais, as músicas também poderiam agir na vanguarda da mudança de movimentos culturais (WALZAWICK et. al., 2007).

Em muitas ocasiões, as inovações musicais iniciam movimentos socioculturais, marcando uma nova perspectiva ao consumir música. Movimentos musicais influenciam a moda, a economia, os estilos de vida e filosofias, como no caso do movimento *punk* ou o movimento *hippie* (WALZAWICK et. al., 2007). A música é um dos inúmeros agentes simbólicos que moldam o sentido no mundo culturalmente construído (McCRACKEN, 2003).

Acredita-se que a força do conceito de significado referencialista proposto por Meyer (1956) é presente até os dias atuais, pois é impossível não perceber a música como um agente transformador de valores culturais. São exemplos disso os estereótipos de consumidores de determinados gêneros musicais, como roqueiros, *hippies*, alternativos etc. (MAHEIRIE, 2003).

Em contraponto, a música também se apropria e regista o modo de vida da sociedade, sendo influenciada por novos costumes, gírias, hábitos e valores, que naturalmente mudam com o decorrer dos anos. Esse processo se caracteriza em um ciclo onde às vezes movimentos musicais transformam a sociedade, as vezes movimentos sociais influenciam e são registrados pelo cancionário popular (McCRACKEN, 2003).

Percebendo a necessidade de avançar o entendimento sobre os significados musicais de Meyer (1956), Green (1988; 2008) evoluiu essas ideias e descreveu que a música possui significados inter-sônicos e delineados. Assim como o significado absolutista, proposto por Meyer (1956), o significado inter-sônicos se relaciona com a construção e semântica técnica da música, o que não se adéqua a esta pesquisa. Porém, os significados delineados da música apresentam uma grande evolução em relação às pesquisas sobre significados culturais.

A música passa a ser entendida como uma prática social; uma manifestação da experiência humana que considera o indivíduo integrado em um contexto social particular (GREEN, 1988). O ouvinte passa a ser percebido como ser ativo na produção do significado musical (CALLEGARI, 2008), pois a música é algo presente na vida cotidiana e seus significados e valores devem ser entendidos nesses termos (GREEN, 2008).

A percepção da música como uma prática coletiva e social direciona a compreensão dos significados culturais atribuídos à música pela influência dos símbolos culturais (KLEBER, 2006). Nessa perspectiva, qualquer análise musical deve considerar significados

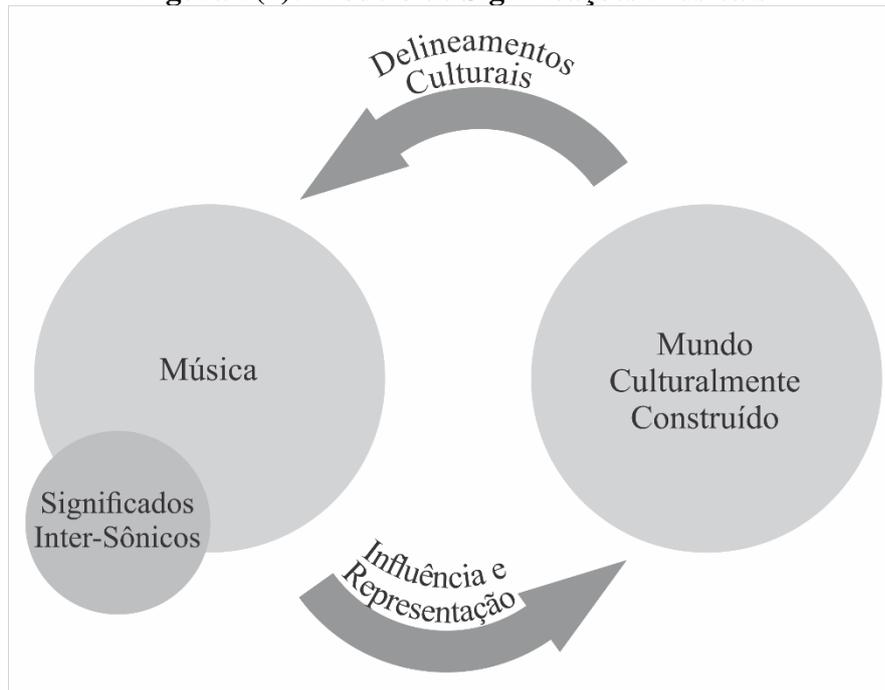
culturais, como valores, julgamentos técnico-estéticos e práticas constituídas nas interações sociais (KRAEMER, 2000). Ou seja, são as interações vividas na cultura que permitem o entendimento e a compreensão da organização dos sons (CALLEGARI, 2008).

A vivência musical, por fim, engloba práticas e hábitos decorrentes dos grupos que consomem tais músicas, resultando na identidade social e cultural do grupo (KLEBER, 2006), o que significa dizer que a música tem a capacidade de representar ou classificar subgrupos culturais. Logo, isso pode induzir que alguns estilos musicais são culturalmente mais propensos à difusão massiva, por ser uma característica do seu subgrupo de consumidores, como é o caso de gêneros como forró, *rock* ou *pop* (TROTТА; ROXO 2014). Além disso, a música age como um grande agente de identificação e representação cultural (KLEBER, 2006).

Outra evolução percebida por Green (1988; 2008) é a caracterização da música como um instrumento de comunicação. Essa afirmação traz algumas implicações. A primeira é que a música, enquanto instrumento de comunicação, deve obrigatoriamente significar algo a alguém. A segunda é que a música, enquanto meio de comunicação, trata-se de uma construção coletiva, pois é feita por, no mínimo duas pessoas: o reprodutor e o ouvinte. Desse modo, o fazer musical é decorrente das interações sociais, nos quais são construídos o sentido de organização sonora e o significado do valor musical (CALLEGARI, 2008).

O poder da música como instrumento de comunicação é tão evidente, que, em alguns momentos, certos estilos musicais foram proibidos, por transmitir mensagens que induziam a comportamentos que iam contra os valores socioculturais vigentes, a exemplo do gênero *rock*, nas décadas de 1960 e 1970. Nesse período do pós-guerra, o *rock* era rejeitado no ambiente escolar britânico, por possuir conotações de rebeldia, sexo, uso de álcool e drogas, dentre outras associações consideradas inadequadas para aquele espaço (GREEN, 2003, 2006). Trazendo para o campo do comportamento do consumidor, a música, principalmente em manifestações ao vivo, pode influenciar seus consumidores a consumir produtos secundários, como marcas de roupa, bebidas, carros, entre outros, difundidos, por exemplo, nas letras de forró estilizado no Brasil (TROTТА, 2012).

A música tem impacto sobre a vida dos seus consumidores em diversas esferas, como práticas religiosas, cívicas, militares, festivas, de trabalho, diversão, bem como em manifestações sociais, psicológicas e filosóficas (GREEN, 1988), podendo vir carregada de padrões ideológicos impostos por determinados grupos sociais (CALLEGARI, 2008). Assim tem-se o segundo modelo de significado musical proposto por Green (1988), o significado delineado.

Figura 1(2): Modelo de Significações Musicais

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017) com base em Green (2008) e McCracken (2003).

Esse modelo de significação musical diz respeito aos fatores simbólicos associados à música pelo mundo culturalmente construído. Ou seja, o que aquela música pode representar dentro da cultura em que ela está inserida. Os ouvintes tornam-se ativos na formação de significado e utilizam a música para reafirmar papéis sociais. A música passa a ser compreendida como influenciadora de comportamentos, incluindo até a utilização de roupas ou cortes de cabelo (GREEN, 2008).

As interpretações delineadas podem ser infinitas, variando de ouvinte para ouvinte, porém algumas destas interpretações são compartilhadas entre os indivíduos que compõem a sociedade, contribuindo assim com a coesão do mundo culturalmente construído, por meio da construção de imaginários sociais (DURAND, 2002).

Delineamentos são construções individuais e coletivas, embasadas no simbolismo sociocultural, para consolidar crenças, identidades e pensamentos, que servirão de referência a serem seguidas em diversas esferas socioculturais, religiosas, políticas ou outras (GROSSI, 2007).

Por esta perspectiva, a música é percebida por sua função comunicativa (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), do qual, segundo Kopiez (2003), tem a capacidade de transmitir padrões culturais, de comportamento, atitudes, identidades e fortalecimento de subgrupos culturais socialmente definíveis (TAGG, 2003).

Alguns exemplos do significado delineado da música são as mensagens repassadas por movimentos musicais, como a interpretação de irreverência e rebeldia que a geração de *rock* brasileira dos anos 80 apresentou, por meio de bandas como o Barão Vermelho, Legião Urbana ou Paralamas do Sucesso. Assim como o imaginário do amor romântico, difundido pela jovem guarda, do qual as músicas tratavam de simbolismos culturais de solidão, separação, sofrimento, por amor (ANAZ, 2014), a posterior quebra da ingenuidade do imaginário do amor romântico, pela Tropicália e sua adesão à simbolismos referentes ao erotismo (ANAZ, 2015), ou a temática crítica do contexto sociocultural expresso no movimento Mangubeat (OLIVEIRA FILHO, 2016).

Vale ainda ressaltar a dialética entre padrões de comportamento do mundo culturalmente construído e a música, pois ao mesmo tempo em que a música pode influenciar mudanças de comportamentos na sociedade, ela também pode ser apenas reflexo de tais mudanças. Não sendo necessariamente o estopim de movimentos culturais, mais uma forma de expressá-los e difundir seus valores (BYRNE, 2014). Porém, independente da música ser a causa primária dos movimentos culturais, ou um reflexo de tais mudanças, ela acaba sendo associada a tais acontecimentos, agregando a si delineações culturais, que influenciarão a sua interpretação.

Quanto aos movimentos musicais em si, eles podem fomentar toda a cadeia econômica, pois impactam no estilo de vida das pessoas (ANAZ, 2015), fazendo com que haja evoluções culturais, que promovem novas formas de consumo (McCRACKEN, 2003).

Os delineamentos musicais são incorporados por seus consumidores como uma identidade social. O significado delineado seria uma extensão do *self*, indicando a situação social, etnia, orientação de gênero, preferências sexuais, religião, valores políticos, etc. (GREEN, 1997). Por isto, muitas pessoas se sentem pessoalmente insultadas, quando recebem críticas de terceiros em relação ao seu gosto musical. É como se fosse uma crítica direta a sua personalidade (CALLEGARI, 2008).

Os significados delineados estão associados à extensão do *self* (MITTAL, 2006; BELK, 1989) dos seus consumidores, fortalecendo o conceito de identidade do ouvinte e lhe atribuindo papéis dentro da cultura na qual este se encontra (CALLEGARI, 2008). Ao observar as preferências musicais do consumidor, dando ênfase aos significados delineados associados às tais preferências musicas, é possível compreender com mais profundidade quais valores socioculturais o consumidor se identifica (CALLEGARI, 2008).

Indo além da ótica individual da extensão do *self*, proporcionada ao indivíduo que consome os significados delineados da música, Michel Maffesoli (2010) percebe que o

imaginário, decorrente das delimitações musicais, extrapola o plano individual para se constituir no patrimônio coletivo, uma espécie de patrimônio “tribal”, constituído por sensações, lembranças, afetos e estilos de vida comuns (MAFFESOLI, 2010).

A seguir é apresentado o quadro 1(2), que aborda às estruturas que categorizam o processo de atribuição e interpretação de significados associados à música em si, como base na literatura de Meyer (1956) e Green (2008). No quadro é possível observar que segundo Meyer (1956), a rede de significados associados à música pode ser dividida em duas categorias, os significados de cunho absolutistas, e os significados de cunho referencialistas.

A categoria absolutista apontam que os significados da música está na obra pela obra, ou seja, na conjectura técnica e interconexões na triade melodia, harmonia e ritmo. Esta seria a definição pura da sub categoria referente ao formalismo. Meyer (1956) expressa um adendo, ao afirmar quanto maior for a qualidade técnica da música, maior sua capacidade de emocionar, e esta emoção também se caracterizaria como parte do significado absolutista. A este adendo, dá-se o nome de expressionismo.

A segunda categoria proposta por Meyer (1956) é o referencialismo, onde o processo de atribuição e interpretação dos significados da música por parte do ouvinte seria diretamente influenciado por todo o um contexto histórico e sócio-cultural particular àquele indivíduo.

Green (2008) acrescenta que a categoria absolutista proposta por Meyer, no que tange especificamente a subcategoria referente ao formalismo, possui a característica de ter seu significado padronizada, sendo sua interpretação idêntica em culturas distintas. Esta percepção contribui com a literatura, evoluindo a nomenclatura dos significados absolutistas para o nome intersônico. A categoria referencialista, por sua vez, agora é associada às pesquisas referentes à extensão do self, recebendo o nome de significados delineados (CALLEGARI, 2008).

Quadro 1(2): Significados da Música

Autor	Significados	Sub-Categorias
Meyer (1956)	Absolutismo: O significado da música está nela mesma. A obra pela obra.	Formalismo: O significado e o valor da obra musical são percebidos exclusivamente na qualidade das relações técnicas e estéticas da música em si.
		Expressionismo: Defende que a qualidade das relações técnicas e estéticas da música podem manifestar sensações e emoções no ouvinte e que isto também integra o simbolismo da música.

	Referencialismo: A cultura na qual o consumidor está inserido é somada à interpretação dos elementos composicionais da música, influenciando e enriquecendo a interpretação do significado musical.	-
Green (1988, 2008)	Intersônico: Se refere aos fatores intrínsecos relacionados à própria música. Sua conjectura técnica, as relações entre seus elementos musicais, a composição em si. Pode ser transmitido para diversas culturas, mas sua interpretação tem característica universal e permanecerá a mesma.	-
	Delineado: Se refere à fatores simbólicos, valores, ao papel social, às ideias de relações e significados sociais que a música comunica. Está associado à extensão do <i>self</i> dos seus consumidores, fortalecendo o conceito de identidade do ouvinte e lhe atribuindo papéis dentro da cultura na qual este se encontra.	-

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base em Meyer (1956) e Green (2008).

O Quadro 1(2) apresenta um breve resumo dos significados da música, propostos pela pesquisa pioneira de Meyer (1956) e a evolução proposta por Green (2008).

No próximo tópico discute-se sobre as perspectivas teóricas específicas do consumo de música ao vivo. Sendo a música ao vivo um modelo de negócio que se enquadra como uma modalidade de consumo experiencial. Com isso, o tópico seguinte explana a experiência de consumo e a modalidade de consumo de experiências ou experiencial.

2.2 A Experiência de Consumo

A experiência de consumo para o campo do comportamento do consumidor pode ser conceituada como um episódio subjetivo na construção e transformação do indivíduo, com uma ênfase nas emoções e sentidos vividos durante a imersão (CARÛ; COVA, 2003). Para uma melhor definição da experiência na esfera do consumo, leva-se em consideração conceitos de outras disciplinas como a psicologia (estudo do indivíduo), a sociologia (estudo dos grupos), a psicologia social (estudo de como um indivíduo age em grupo) a antropologia (a influência da cultura no indivíduo) e a economia (MAIA, 2011).

Por uma ótica interpretativista, cada experiência é singular ao indivíduo que a vivencia. Trata-se de ocorrências pessoais às quais podem consolidar significados utilitários, pautados em aspectos de cunho cognitivo/racional ou emocional, sendo fundamentados na interação com estímulos de produtos consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Difícilmente duas pessoas perceberiam vivenciar a mesma experiência, pois cada experiência deriva de interação estabelecida entre o evento e o estado mental, bem como influencias socioculturais de cada indivíduo (PINTO; LARA, 2009).

Esta percepção singular da realidade decorre das variações de aprendizado que aconteceram conforme as experiências particulares de cada indivíduo (CARÚ; COVA, 2003). Para o marketing, isso significa dizer que as pessoas podem consumir o mesmo bem ou serviço simultaneamente, porém, cada pessoa atribuirá significados diferentes, tornando as experiências de consumo mais intensas para umas pessoas do que para outras.

Para amenizar a complexidade da não universalidade de significações, é possível inferir que a realidade socialmente construída pode agir como nivelador de significados, a medida em que serve para padronizar as interpretações das experiências (CALLEGARI, 2008). Assim, por mais que cada pessoa interprete a realidade por sua ótica individual, é possível perceber um senso comum.

Por uma ótica de cunho mais positivista, Shaw e Ivens (2001), afirmam que uma experiência de consumo pode ser percebida como o aprendizado decorrente da mistura da avaliação do desempenho físico de um produto, com as emoções que são evocadas de maneira intuitiva durante o consumo. Por uma ótica positivista, o somatório de expectativas do consumidor se configura como parâmetro para mensurar a experiência de consumo (OLIVER, 1997).

Pullman e Gross (2003) estabelecem que as experiências, inclusive de consumo, são inerentemente emocionais e pessoais, pois abrangem fatores como interpretações individuais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.

Outro ponto relevante sobre a experiência de consumo é a percepção de que esta experiência pode se transformar em uma fonte sustentável de comunicação entre a empresa e o consumidor, não se limitando apenas a um evento de curta duração, mas direcionado para uma comunicação espontânea (SHAW; IVENS, 2005). Ou seja, o ato de consumir também expressa à comunicação existente entre o consumidor e a empresa, que no caso da música ao vivo, pode considerar a empresa como o artista, ou festival, e o consumidor seria o próprio público (BYRNE, 2014).

A experiência de consumo torna-se tão valiosa quanto o objeto que é consumido. Isso faz com que cada vez mais as empresas busquem proporcionar experiências de consumo que sejam mais significativas para o consumidor, surgindo assim, a ideia do marketing experiencial. No caso de eventos de música ao vivo, o indivíduo consome a experiência como um todo, não se limitando ao consumo da apresentação artística, o que aumenta a complexidade de interpretar tal serviço pela ótica do significado cultural.

2.2.1 Marketing experiencial

O marketing de experiências ou experiencial trata-se da intenção de proporcionar ao consumidor a vivência de experiências memoráveis, que resultará na construção de uma ligação emocional mais intensa e duradoura entre a empresa e o consumidor, fazendo com que futuramente o consumidor tenha maior intenção de recomendação e recompra da marca (AGOSTINHO, 2013).

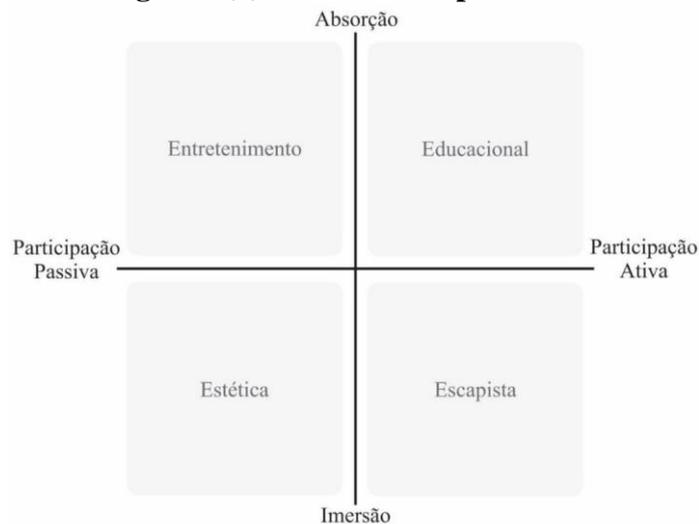
Para o marketing, a experiência ocorre quando o consumo de um bem ou serviço torna-se importante por estimular o surgimento de emotividade no seu consumo. Vale ressaltar que a abordagem experiencial é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

O consumo de uma experiência está relacionado a atividades planejadas com intuito de despertar determinadas emoções positivas e intensas no consumidor, visto que, uma vez ativada, essas emoções podem ser fios condutores do consumo futuro (AGOSTINHO, 2013). O mercado tenta entender e estimular eventos de consumo que se manifestem em experiências mais intensas para o consumidor, influenciando seu comportamento para respostas mais positivas ao processo de pós-consumo, recomendação e recompra, surgindo à lógica do consumo experiencial (SOUZA JUNIOR, 2013).

O consumo experiencial é a forma na qual as pessoas buscam se proporcionar experiências mais intensas, diferentemente de atividades cotidianas, fazendo com que os consumidores atinjam índices mais elevados de satisfação. Agamben (1989) ressalva que as pessoas habitualmente retornam às suas casas no final da jornada diária, tendo vivenciado uma série de eventos de cunho rotineiro. A rotina faz com que as pessoas busquem o consumo de atividades que lhe proporcionem experiências mais significativas e relevantes (AGAMBEN, 1989).

A busca acadêmica pela compreensão da formulação de um evento de consumo em uma experiência significativa para o consumidor, levou Gilmore (1999) à construção de uma figura que separa experiências de consumo em quatro grandes dimensões, de acordo com o grau de participação, absorção e imersão. Por absorção, o consumidor recebe informações pré-definidas e na imersão o consumidor participa do processo de criação da experiência. As combinações dos níveis de participação e de ambiente, onde o consumidor se insere, resultam em diferentes tipos de experiências, conforme a Figura 1(2).

Figura 2(2): Domínios Experienciais



Fonte: Pine e Gilmore (1999, p. 102).

Segundo Pine e Gilmore (1999), a combinação de um menor nível de participação; a participação passiva, com elevado grau de absorção, resulta em uma experiência de consumo mais voltada à distração. A experiência da categoria **entretenimento** trata-se do mais passivo dos domínios, onde o consumidor apenas absorve passivamente a experiência através dos seus sentidos sem nela participar. Exemplos como assistir televisão, ouvir música ou ler para se distrair.

No domínio **educacional**, o consumidor absorve as informações que se manifestam no evento. Porém, ao contrário do entretenimento em que esta informação é apenas armazenada, o consumidor toma uma posição ativa no decorrer da ação, processando as informações. Assim, torna-se necessário envolver o consumidor intelectual e fisicamente para que lhe possa ser transmitido o conhecimento objetivado na experiência.

No terceiro domínio, o **estético**, o consumidor fica imerso na experiência que decorre perante os seus sentidos, mas pouca ou nenhuma participação tem durante a experiência. O consumidor não afeta o ambiente, mas não deixa de ser afetado pela experiência, como visitar

o Grand Canyon ou um museu. Enquanto numa experiência educacional o consumidor quer aprender, numa escapista quer fazer e, numa de entretenimento quer sentir, numa experiência estética o consumidor quer apenas estar e ser deslumbrado pelo ambiente (GILMORE, 1999).

Por fim, o domínio **escapista** dialoga com a literatura referente à quebra do *schema* (SCHÜTZWOHL, 1998), e conseqüentemente, foge da rotina. É o nível de experiência mais elevado, pois exige uma participação ativa do consumidor e sua imersão, pois o indivíduo se torna decisivo para construção deste tipo de experiência.

A posição antagônica no espectro experiencial, referente ao domínio entretenimento, denota o nível de participação necessário para vivenciar uma experiência escapista. Sendo assim, pode-se exemplificar este tipo de experiências como a ida à um parque de diversões, um cassino, um restaurante temático ou vivenciar um *show*. O consumidor não vê a ação a desenrolar-se externamente por atores, mas torna-se sim o ator da ação e, conseqüentemente, da experiência.

Por este último domínio de experiências delimitado por Pine e Gilmore (1999), é possível constatar a adequação do objeto de estudo desta pesquisa; a vivência da experiência de consumo da música popular ao vivo enquadra-se no domínio da experiência escapista, visto que eventos de música ao vivo são ambiente onde o consumidor participa ativamente da experiência e tem a oportunidade de desfrutar a devida fuga da rotina, inclusive pela oportunidade de se entregar a comportamentos desinibidos (EARL, 2001).

A satisfação que pode ser adquirida com o consumo experiencial está além da aquisição do bem ou serviço. Tal sentimento positivo também pode ser obtido pelo significado sociocultural que tal atividade experiencial possui, como, por exemplo, no reconhecimento da coragem e ousadia relacionadas a certos indivíduos, pela sociedade, por estes praticarem esportes radicais como Rafting, (ARNOULD; PRICE, 1993) Paraquedismo (MAIA, 2011), ou a ousadia de vivenciar um momento único ao viajar milhares e milhares de quilômetros para eventos como o *Rock in Rio*, participar de maratonas de *shows* de várias horas em pé (PINTO, 2014).

O consumo experiencial tem uma alta capacidade de comunicar valores socioculturais, sendo caracterizado como um consumo de alto valor simbólico (DOUGLAS, 2007), e, portanto, alto significado representativo (RICHINS, 1994), pois consumir experiências se refere a atividades além da rotina, reconhecidas pela esfera cultural como atividades diferenciadas, muitas vezes, únicas na vida dos seus consumidores (ARNOUD; PRICE, 1993).

O consumidor é reconhecido como um indivíduo emocionalmente envolvido no processo de compra, sendo aspectos multissensoriais, imaginários e emotivos muito procurados e apreciados (BARBOSA, 2006). Isso demonstra que o consumo experiencial também possui uma alta carga emocional, dialogando com o significado hedônico proposto por Richins (1994).

Nesse ponto, as pesquisas em marketing se juntam aos estudos sociológicos interessados no mesmo tema (FALK; CAMPBELL, 1997; CODELUPPI, 2001), os quais assumem que a satisfação derivada do processo de compra não provém da aquisição de um bem ou serviço esperado ou desejado, mas sim do significado cultural para socializar, divertir e fazer companhia para uma outra pessoa enquanto se está comprando.

O consumo experiencial é uma modalidade de consumo onde a experiência em si é o principal objeto a ser consumido, enquanto que o marketing experiencial tem a função de proporcionar experiências positivas para o consumidor, a fim de agregar mais valor simbólico à marca. O uso de estratégia de marketing experiencial tem como objetivo fazer com que a marca se diferencie da concorrência e, conseqüentemente, conquiste a fidelidade do consumidor (SILVA; TINCANI, 2013).

Por uma ótica positivista, o marketing de experiências é resultado da necessidade constante de diferenciação de uma marca em um mercado cada vez mais concorrido (SILVA; TINCANI, 2013). Visto a quantidade de informações bombardeadas por meio de anúncios publicitários ao consumidor, encontra-se no marketing experiencial uma alternativa à comunicação tradicional e massificada, sendo esta, direta, sensorial e, sobretudo, emocional, servindo como plataforma relacional para a retenção de consumidores e preferência em momentos de indecisão futuros (AGOSTINHO, 2013).

Kemp e Murray (2007) assumem que o marketing experiencial consiste em criar experiências entusiasmantes em redor de uma marca que resultarão em emoções positivas que influenciarão o consumo futuro de tal marca. Isto é, promover experiências de consumo encantadoras para fazer com que o indivíduo retorne a consumir tal produto. Pullman e Gross (2003) enfocam que a construção de experiências deve considerar os múltiplos contextos e influencias socioculturais dos consumidores. Esses autores afirmam que as experiências podem ser definidas dentro de um contexto físico, um contexto relacional e um determinado período de tempo.

Smilansky (2009) ainda defende que a utilização do Marketing Experiencial tem a capacidade de ser um elo diferenciador para as empresas que o utilizam, pois a simples

diferenciação com base nos benefícios e características funcionais dos produtos ou com base no seu preço é cada vez mais insuficiente.

O ponto relevante a ressaltar é que pela perspectiva experiencial, a experiência de consumo não é reduzida apenas ao momento da compra, isto é a experiência no ponto de venda (FALK; CAMPBELL, 1997), ou às atividades pós-compra. A experiência inclui uma série de outras atividades que podem ser divididas em quatro grandes estágios. O Quadro 2(2) a seguir descreve esses estágios.

Quadro 2(2): Estágios da experiência de consumo

Estágio da Experiência de Consumo	Descrição
Experiência pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência.
Experiência de compra	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente.
Experiência de consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação e transformação.
Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar registros do consumo para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com terceiros, e que recebe uma classificação na memória.

Fonte: Carù e Cova (2003, p. 263).

O consumo de experiências pode ser caracterizado como fenômeno cultural, que ocorre na esfera subjetiva do consumidor, com uma variedade de significados culturais, critérios estéticos e respostas hedônicas (HOLBROOK, 1981).

Experiências diferenciadas podem servir para expressar de forma mais intensa valores e significados socioculturais, aumentando o valor simbólico do objeto que é consumido durante tal experiência (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Assim, a experiência de consumir música de forma ao vivo potencializa a intensidade da comunicação dos significados culturais da música em si, sendo possível verificar a quais valores socioculturais o consumidor enfatiza para si, expondo um pouco de sua personalidade (PINTO; LARA, 2009).

Os tópicos a seguir abordam especificamente o objeto de investigação desta pesquisa. O mercado da música ao vivo.

2.3 O consumo de Música ao Vivo

A música, consumida de forma ao vivo, tem natureza efêmera, sendo enquadrada na modalidade de consumo experiencial, visto que foca a vivência de uma experiência diferenciada como ponto alto do serviço (HOLT, 2010).

Pesquisadores vêm contribuindo com o conceito acadêmico da música do tipo ao vivo (THORNTON, 1995; AUSLANDER, 1999; EARL, 2001, FRITH, 2007; HOLT 2010), sendo de consenso literário que eventos de música ao vivo podem ser conceituados como experiências de consumo coletivo de música, independente da música ser construída em tempo real ou ser executada por meio de fonograma gravado anteriormente. O que caracteriza um evento musical como de música ao vivo é justamente a vivência e interação da plateia com o responsável pela execução da música, em uma relação face a face no mesmo período de tempo e localidade, como por exemplo DJ's (*disc jockeys*) ou cantores em bares de Karaokê (FRITH, 2007).

Em relação a shows consumidos pela televisão ou internet, é possível concluir que não se tratam de consumo experiencial de cunho escapista, visto a participação passiva do consumidor. Neste caso, essa experiência se caracterizaria dentro da dimensão do domínio experiencial de entretenimento (PINE; GILMORE, 1999).

O termo 'ao vivo' surgiu na década de 1930, como uma alternativa ao material fonográfico difundido pelas transmissões de rádio da época, com caráter explicitamente mercadológico (STERNE, 2003).

Na década de 1950, o termo música ao vivo tinha evoluído para um termo mais genérico, significando um desempenho musical que não era pré-produzido em um estúdio fonográfico, porém, mediado por meio de dispositivos de comunicação e difusão. Como exemplo, seriam programas de rádio e televisão com plateias. Assim, surgem palavras derivadas como '*show*', 'entrevista ao vivo', 'plateia ao vivo', 'interação ao vivo' etc (HOLT, 2010). Esse avanço marca a relevância de algumas das características sobre música ao vivo mais aceitas na literatura atual, como a relação face a face entre a plateia e o executor da música, em um mesmo período e local.

Na linguagem cotidiana, o termo 'música ao vivo' é, por vezes, utilizado para distinguir uma performance musical a partir de uma gravação ou vídeo ou para distinguir uma gravação ao vivo de um estúdio de gravação (STERNE, 2003). É importante frisar que o termo ao vivo também é utilizado no registro de fonogramas da performance dos artistas, com CDs e DVDs ao vivo, em localidade informada. Porém isso vai de encontro com o conceito

da experiência de música ao vivo (HOLT, 2010). Neste caso, trata-se de um artifício diferenciado, focando a comercialização do fonograma.

A experiência de música ao vivo também pode ser caracterizada por critérios temporais e de localização, por se tratar de um evento específico do tempo-espaço, diferente do consumo do fonograma, que pode ocorrer livre desses parâmetros (FRITH, 2007). Quando o consumo de música é caracterizado por um evento música ao vivo (ou seja, quando ele é associado com a categoria discursiva de música ao vivo), a perspectiva é ampliada a partir da própria música a perguntas sobre como, quando e onde a música é criada, realizada e ouvida (HOLT, 2010).

A evolução do modelo de mercado da música ao vivo ocorreu com uma longa história de privilegiar determinados tipos de artistas e performances e excluir os outros estilos como indesejados, que se reflete, por exemplo, nas atitudes negativas para com artistas de rua, imigrantes e paradas gays (FRITH, 2007). O concerto de música clássica foi o gênero mais privilegiado pela cultura ocidental desde o século 18 através da associação com a burguesia e a ideia de arte autônoma (SCHULZE, 2008).

Aos poucos a estética do concerto foi se adaptando à realidade do *jazz* em pequena escala na década de 1930 (DEVEAUX, 1989), posteriormente o concerto também tem desfrutado de prestígio na cultura *rock* de classe média da era pós-Beatles (HOLT, 2010). Este quadro evolutivo aponta que, aos poucos, a coletividade, antes marginalizada de eventos de música ao vivo por questões socioeconômicas, se enalteceu, aumentando exponencialmente o público consumidor do mercado da música ao vivo.

O mercado da música ao vivo cresceu agindo em sinergia com outros campos artísticos, como dança coreografada, moda e efeitos visuais, especialmente no gênero do *show* no palco monumental para uma audiência de massa (HOLT, 2010). Trata-se da necessidade da utilização de recursos além da música propriamente dita, enquanto evento de marketing experiencial, na tentativa de elevar a experiência da plateia à altos índices de satisfação.

Além disso, antigamente, o desempenho e a performance dos músicos eram condições obrigatórias para realização de um evento de música ao vivo. Porém esta afirmação foi desmistificada com a percepção de que a condição básica para um evento de música ao vivo seria a vivência do público com a música, não importando se este advém por fonogramas pré-gravados difundidos por DJ's, ou construídos no período *in loco* (FRITH, 2007).

Por fim, é elaborado com base na literatura, o quadro 3(2), que apresenta as características mais importantes que servem de parâmetro para o entendimento do conceito de música ao vivo, do qual se entende como uma experiência de consumo coletivo de música,

seja esta construída em tempo real, ou executada por meio de fonogramas pré-gravados reproduzidos por DJ's, havendo ainda uma relação face-a-face entre a plateia e os indivíduos responsáveis pela difusão sonora em um mesmo período e ambiente.

Quadro 3(2): Características de um evento de música ao vivo

Coletividade	Um evento de música ao vivo é caracterizado pela presença de plateia. Esta plateia pode ser composta por telespectadores de programas de veículos de comunicação, como emissoras de rádio e televisão, público de concertos, bares, casas de <i>shows</i> e festivais, ou até frequentadores de cerimônias religiosas, confraternizações ou qualquer evento que envolva um coletivo de indivíduos em face à indivíduos executores de música.
Relação Face-a-Face	Outra característica relevante é a relação face-a-face entre a plateia e indivíduos responsáveis pela execução da música. Não é condição <i>sine qua non</i> , que a atração do evento necessariamente construa a música <i>in loco</i> . Fato que engloba como eventos de música ao vivo cantores com <i>playback</i> , karaokês e DJ's, porém é primordial a presença de um indivíduo que esteja responsável pela música difundida.
Localidade	Outra característica importante é a localidade. Para que um evento seja caracterizado como música ao vivo, a relação face-a-face entre a plateia e o indivíduo responsável pela execução da música deve acontecer em um mesmo local.
Temporalidade	Além da relação face-a-face entre a plateia e o indivíduo responsável pela execução da música ocorrer em uma mesma localidade, ela deve acontecer em um mesmo período de tempo.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base em Frith (2007, p. 12).

O quadro 3(2) apresenta as características do consumo presencial de eventos de música ao vivo. Algumas experiências de consumo de shows, como assistir transmissões ao vivo por televisão, cinema ou internet podem apresentar outras características não mencionadas neste quadro. O pesquisador optou por enquadrar apenas as características do consumo presencial de eventos de música ao vivo para melhor alinhamento com a proposta da pesquisa, visto que o objeto de estudo em questão enfatiza o consumo presencial desse modelo de serviço.

O autor Earl (2001) afirma que, diferente do consumo da música como fonograma, existe uma série de outras variáveis que envolvem o consumo da música ao vivo. Segundo o autor, as pessoas que frequentam eventos de música ao vivo consomem muito além da música em si. Foram listadas algumas variáveis que ocorrem antes e durante as apresentações de música ao vivo, as quais foram distribuídas entre vantagens e desvantagens de se frequentar *shows*. No Quadro 4(2) pode-se visualizar melhor esta distribuição:

Quadro 4(2): Vantagens e Desvantagens de se consumir música ao vivo

Vantagens	Desvantagens
Curiosidade	Custos com transportes/transito/estacionamento
Viver perigosamente	Custos relacionados a dependentes
Amostragem sem compromisso	Má qualidade de Som/Volume Excessivo
Culto do Herói	Dificuldade de Enxergar o Artista
Oportunidade de comportamento desinibido	Desvantagens de Consumo Social
Dimensão Social	Apoiar artistas indesejados
Dimensão Ritual	Oportunidades de Edição Limitada
-	Fornecedores Monopolistas de Comida e Bebida

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base em Earl (2001, p. 354).

O quadro 4(2) aponta diversas variáveis que podem auxiliar a interpretação dos dados, visto que Earl (2001) afirma em sua pesquisa que essas variáveis são percebidas pelos consumidores de música ao vivo. Compreendendo que o significado cultural do consumo de eventos de música ao vivo pode englobar grande parte das vantagens e desvantagens do consumo de tal serviço.

Ao escolher apreciar uma apresentação ao vivo, o consumidor leva em consideração diversos fatores, como o gosto pessoal pela música, a identificação pelo público, oportunidade de comportamentos desinibidos, a companhia, trânsito, estacionamento, opções de pagamento, vestuário, temporalidade, localidade, entre muitos outros, que geram diversas expectativas quanto ao fato de ter optado pelo consumo de música ao vivo ter sido uma boa escolha.

O mercado da música ao vivo trata-se de um modelo de consumo experiencial considerado espiritualmente elevado e ritualizado (LEVY; CZEPIEL; ROOK, 1981), o que torna a interpretação do significado cultural do seu consumo algo altamente subjetivo e complexo.

Por fim, com base na literatura revisada, é elaborado um quadro que apresenta a evolução das pesquisas referentes ao significado cultural implícito no consumo da experiência de música popular ao vivo. O Quadro 5(2) abrange estudos sobre o simbolismo cultural existentes na música em si, tendo como pioneira a pesquisa de Meyer (1956), evoluindo para o conceito de música como manifestação cultural, proposto por Green (1989), até chegar à pesquisa da música ao vivo propriamente dita, passando por toda uma reflexão acadêmica de diversos autores, para então adentrar na simbologia cultural da música ao vivo propriamente dita.

Quadro 5(2): Evolução do Significado Cultural do Consumo de Música ao Vivo

Significado	Período	Marco/Agentes	Foco
Absolutistas e Referencialistas	Entre 1950 e 1970	Meyer (1956)	Pioneiro na percepção da existência de elementos culturais e emocionais na composição do significado musical. Estudo orientado ao ensino da música.
Inter-sônicos e Delineados	Década de 1980	Green (1989)	Música como reflexo e agente criador dos valores socioculturais. Estudo orientado ao ensino e compreensão do consumo da música.
Experiencial.	Entre 1990 e 2000	Thornton (1995) Auslander (1999) Earl (2001) Frith (2007) Holt (2010)	Divergência de significados entre o consumo do fonograma e da música ao vivo. O significado da música ao vivo é a interpretação da experiência de forma holística.
Valores Sociocultural	Década de 2010 até os dias atuais	Herschmann (2010) Street (2012) Anaz (2014) Byrne (2014)	Experiências de música ao vivo como elementos de comunicação de simbologias culturais dos consumidores. Volatilidade contextual do significado cultural do consumo da música

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2017).

O quadro 5(2) apresenta uma contextualização da evolução dos estudos sobre o significado cultural do consumo de música. São expostas as pesquisas pioneiras referentes às categorias absolutistas e referencialistas (MEYER, 1956), sua devida evolução para categorias intersônicas (GREEN, 1989).

Após esses estágios, a literatura começa a aprofundar investigação na experiência da música ai vivo com o advento da música digital e seu impacto no mercado da música ao vivo (THORNTON, 1995), a quebra do mercado fonográfico e o início da ascensão do modelo da música ao vivo como principal negócio no mercado da música (AUSLANDER, 1999), estudos sobre o modelo de negócio da música ao vivo pela ótica do consumidor, (EARL, 2001; FRITH, 2007; HOLT, 2010).

Por fim a literatura investiga as influencias dos contextos sócio culturais no processo de atribuição, associação e interpretação dos significados da música (HERSCHMANN, 2010; ANAZ, 2014). A mútua influencia entre política e movimentos musicais (STREET, 2012), até chegarmos aos estudos relativos aos processo de atribuição e interpretação dos significados referentes à vivência de experiências de música ao vivo (BYRNE, 2014).

A seguir, apresenta-se o capítulo terceiro, referente aos procedimentos metodológicos que serão utilizados para realizar a coleta e análise dos dados, referentes a este trabalho.

3. Procedimentos Metodológicos

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que orientaram o presente trabalho. Inicialmente é explanado o método adotado, a estratégia que foi utilizada para composição do *corpus*, o plano de coleta de dados (entrevistas semiestruturadas, fotografias e observação participante), bem como o plano de análise dos dados. Os critérios de validade e confiabilidade encerram este capítulo.

3.1 Abordagem da pesquisa e método

Esta pesquisa adotou as recomendações referentes a um estudo qualitativo básico, o qual apresenta algumas características fundamentais:

- a) Utiliza-se pesquisa de campo;
- b) Uma estratégia indutiva de pesquisa;
- c) O pesquisador como instrumento basilar na coleta de dados;
- d) Uma preocupação primária em entender o fenômeno sob a perspectiva dos pesquisados e não do pesquisador;
- e) Um esforço para entender situações únicas como parte de um contexto particular e suas interações;
- f) Fundamentado na ótica da realidade culturalmente construída pelos indivíduos que compõem o mundo social;
- g) Descrição detalhada dos processos, sentidos e conhecimentos (MERRIAN, 1998).

A interpretação dos significados decorrentes da experiência de consumo de eventos populares de música ao vivo foi construída levando em consideração a natureza volátil da realidade (CASOTTI; SUAREZ, 2016), por meio da observação da movimentação dos significados culturais do objeto de consumo para seu usuário. Significa dizer que o estudo qualitativo, empregado nesta pesquisa, reforça que o pesquisador não busca uma verdade absoluta e definitiva para o problema pesquisado, mas sim, que o mesmo fenômeno pode ser pesquisado por outros indivíduos, por novas óticas, sendo a perspectiva interpretativista da realidade essencialmente mental e percebida (CARVALHO; VERGARA, 2000).

As pessoas interpretem a realidade de múltiplas óticas e tendem a agir de forma consistente com as suas interpretações (SCHWANDT, 2000). Coube ao pesquisador a tarefa

de eleger os procedimentos metodológicos mais adequados para ler os fenômenos sociais e extrair seu significado (VIEIRA; ZOUAIN, 2006). Portanto, a pesquisa qualitativa básica realizada, se caracterizou pela inclusão da descrição, interpretação e entendimento do *corpus*, identificando padrões recorrentes na forma de categorias (TEXEIRA, 2003).

3.2 Corpus da pesquisa

O termo *corpus* deriva do latim (*corpora*) e significa corpo. É comumente utilizado nas ciências sociais para se referir a uma coleção de textos, escritos, dados e informações em geral que são coletados e organizados para compor a pesquisa (MCARTHUR, 1992). Também pode ser definido como uma coleção finita de materiais, preestabelecida com inevitável arbitrariedade pelo pesquisador, para que este construa sua pesquisa (BARTHES, 1967). O *corpus* desta pesquisa foi formado pelo material resultante da coleta de dados, decorrente da observação participante, na forma de diário de campo e registros fotográficos, realizada em eventos de música popular ao vivo, além das respostas obtidas nas entrevistas semiestruturadas.

Foi utilizado o instrumento de pesquisa diário de campo e registros visuais para armazenar dados coletados durante a observação participante. As fotografias foram utilizadas na tentativa de revelar aspectos diversos da atmosfera dos eventos vivenciados pelo pesquisador, que serviram de base para comparação entre os achados relativos às análises textuais (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006).

Além disso, o *corpus* contou também com os dados obtidos por meio da realização de entrevistas semiestruturadas. Para isso, o processo de escolha e composição dos participantes foi realizado por meio do acesso de consumidores de evento de música ao vivo, durante a experiência de consumo do *show*, em abordagem direta. Isto serviu para entender o mundo culturalmente construído pela ótica do sujeito participante, em vez da ótica do observador (MINAYO, 2010; MERRIAN, 1998; BURRELL; MORGAN, 1979).

Foram entrevistados 17 pessoas ao total, sendo 6 homens e 8 mulheres. Eles foram escolhidos, pela aderência ao tema do estudo, sendo todos consumidores de eventos de música ao vivo. O Quadro 6(3) apresenta os festivais em que foram abordados e convidados a participar da pesquisa e um código atribuído a cada um deles para melhor identificação na apresentação das análises dos dados da pesquisa.

Quadro 6(3): Sujeitos da Pesquisa

Nº	Evento onde o entrevistado foi abordado:	Código do Entrevistado:	Idade:	Formação
1	Caruaru Rock Festival	Componente 01	27 anos	Superior Incompleto
2	Caruaru Rock Festival	Componente 02	27 anos	Superior Completo
3	Primavera Folk Festival	Componente 03	28 anos	Superior Completo
4	Caruaru Rock Festival	Componente 04	25 anos	Superior Incompleto
5	Primavera Folk Festival	Componente 05	23 anos	Superior Incompleto
6	Festeja Recife	Componente 06	24 anos	Ensino Médio
7	Primavera Folk Festival	Componente 07	23 anos	Superior Completo
8	Aerosmith em Recife	Componente 08	27 anos	Superior Completo
9	Festeja Recife	Componente 09	22 anos	Ensino Médio
10	No Ar Coquetel Molotov	Componente 10	20 anos	Superior Incompleto
11	Festeja Recife	Componente 11	25 anos	Superior Incompleto
12	No Ar Coquetel Molotov	Componente 12	30 anos	Mestrado
13	Caruaru Prime Music	Componente 13	27 anos	Superior Completo
14	Caruaru Prime Music	Componente 14	24 anos	Superior Incompleto
15	“Forró” o baile	Componente 15	29 anos	Pós-Graduação
16	Tiago Iorc em Caruaru	Componente 16	23 anos	Superior Incompleto
17	Festeja Recife	Componente 17	28 anos	Pós-Graduação

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Os eventos expressos no quadro 6(3) foram todos os shows que o pesquisador teve acesso durante o período destinado de coleta de dados, que ocorreu entre 11 de Setembro de 2016 até o dia 14 de Dezembro de 2016, sendo escolhidos para o estudo devido a sua variedade de gêneros musicais e de público. Sobre o acesso as sujeitos entrevistados, Godoi e Mattos (2006) alertam para que seja evitada a ruptura entre os momentos da vida cotidiana e a elaboração dos discursos na entrevista. Portanto, “o convite aos entrevistados deve ser precedido por um contato realizado através dos canais naturais nos quais o sujeito desenvolve sua atividade” (GODOI; MATTOS, 2006, p. 309). O acesso aos sujeitos da pesquisa ocorreu durante os eventos de música popular ao vivo, combinando um posterior local de encontro para a realização das entrevistas.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

Foram utilizados mais de um instrumento de coleta de dados, a fim de realizar uma triangulação dos dados coletados (MILES; HUBERMAN, 1994), o que contribuiu para uma análise mais adequada da experiência de consumo estudada (STAKE, 1995). Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram o roteiro de entrevistas semiestruturados (ADLER; ADLER, 1994), registros fotográficos obtidos *in loco* (GASKELL; BAUER, 2002), além de

anotações em um diário de campo, construído com base em um roteiro de observação participante (ANEXO I).

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada conforme a seguinte lógica:

1. A coleta dos dados no formato de registro visual e anotações no diário de campo foram realizadas durante a observação participante em eventos de música ao vivo do tipo *show*, bem como a abordagem à sujeitos que foram entrevistados;
2. A aplicação do roteiro de entrevistas semiestruturado foi realizada posteriormente ao evento de música ao vivo, em local previamente combinado entre o sujeito e o pesquisador, devido à inviabilidade da aplicação da entrevista durante o evento de música ao vivo.

A seguir é descrito, com maior detalhamento, os procedimentos de coleta de dados de cada instrumento, conforme a ordem em que estes foram aplicados.

A técnica de **observação participante** visou aproximar o pesquisador do público observado, durante os eventos de música ao vivo, objetivando uma melhor compreensão dos significados culturais da experiência observada. Esta observação foi registrada a partir de fotografias e anotações em um diário de campo, incluindo um processo de auto-observação por parte do pesquisador, com o intuito de registrar os efeitos da experiência de música ao vivo em si próprio.

A observação participante, serve para reinventar empatia como forma de compreender a experiência de consumo (CARDOSO, 1988), pois é importante que o pesquisador vá além da máquina fotográfica, papel e caneta para poder vivenciar plenamente a experiência estudada. Isso capacitou o pesquisador a captar as variáveis do contexto e interpretá-las de forma holística, permitindo ser mais indutivo e orientado para as descobertas (PATTON, 2002).

A observação participante foi realizada seguindo as orientações de um roteiro (ANEXO I). Neste roteiro, existem tópicos que foram observados como o ambiente de consumo, sujeitos e objetos que o compõem; comportamento dos consumidores e objetos utilizados; atividades realizadas pelos consumidores e pelo observador; comportamento dos sujeitos em relação ao evento musical e relacionamentos entre os consumidores.

Os **dados visuais**, como filmes, vídeos e registros fotográficos são completamente passíveis de serem utilizados como dados geradores de conhecimento nas pesquisas de cunho social (KNOBLAUCH et al., 2006). A imagem técnica trata-se de um texto científico aplicado (FLUSSER, 1998).

Tais dados visuais complementaram a capacidade de registro dos sentidos na hora de apreender e transmitir aspectos da realidade social. Ou seja, os dados visuais são usados por constituírem documentos que produzem interpretações situadas da realidade social (SERRANO, 2008).

A escolha desta fonte de dados se deu por duas razões, primeiramente, por mais que a pesquisa seja coesa, em um determinado nível, toda pesquisa de caráter social acaba refletindo informações acerca da sociedade em geral, havendo a onipresença de imagens visuais. A segunda razão deve-se ao fato de que a utilização de imagens pode revelar algum conhecimento que não seria acessível por outros meios (BANKS, 2009).

O **diário de campo** foi utilizado com o intuito de registrar o maior número possível de observações realizadas e possíveis *insights*. Ele foi construído *in loco*, utilizando um roteiro para observação participante (ANEXO I), para evitar a perda de dados valiosos. Não implicando a negação da possibilidade de ter sido realizado registros posteriores em locais além do evento de música ao vivo, decorrentes da ativação da memória de fatos e situações importantes para a pesquisa (BAZAN, 2014).

A utilização do diário de campo é recomendada para dar suporte à reflexão crítica (RAWLS; HAROLD, 2008; BISPO; GODOY, 2014). Para isto, foi seguida a proposta de Angrosino (2009), que propõe uma sistematização das anotações de campo, relatando a explicação do cenário, a relação entre os participantes, a descrição dos participantes, a descrição do cenário físico e dos objetos materiais que o compõem, a descrição dos comportamentos e das interações, os registros de conversas e de outras interações verbais.

Por fim, o **roteiro de entrevistas semiestruturado** foi aplicado utilizando quatro critérios, que segundo Merton e Kendall (1946), garantem a boa usabilidade desse instrumento:

- a) No primeiro critério foi utilizado o não-direcionamento do roteiro em relação ao entrevistado, para que tal roteiro não seja tendencioso. Assim, o pesquisador buscou se policiar ao máximo para não induzir as respostas dos entrevistados;
- b) O segundo critério focou a especificidade das opiniões e definição da situação a partir do ponto de vista do entrevistado, para evitar a influência do ponto de vista do entrevistador;
- c) O terceiro critério foi uma tentativa de captar a maior gama possível de significados acerca do tema pesquisado, para que, em posterior análise, o pesquisador pudesse ser mais completo na interpretação;

- d) No quarto critério, o roteiro de entrevista semiestruturada buscou profundidade nas respostas dos entrevistados, levando em consideração o contexto pessoal exposto pelo entrevistado.

Assim, a aplicação do roteiro de entrevistas se deu por meio de cinco fases distintas, a **primeira fase** consistiu na preparação da entrevista, do qual o entrevistado foi informado dos objetivos do estudo, bem como seriam os procedimentos da entrevista. Nessa fase o pesquisador também solicitou aos entrevistados que expressassem verbalmente para o gravador a devida autorização da coleta daqueles dados, bem como sua utilização para fins acadêmicos.

A **segunda fase** da aplicação das entrevistas se deu por questionamentos acerca da concepção geral do objeto de estudo, por parte dos sujeitos entrevistados. O questionário inicial, apresentado durante o projeto de qualificação, continha apenas 3 perguntas nesta segunda fase, porém após o pesquisador aplicar 2 entrevistas, foi percebida a necessidade da inclusão de uma quarta pergunta para obter uma melhor precisão nas respostas dos sujeitos entrevistados nessa fase.

A primeira pergunta da segunda fase se refere à opinião do entrevistado sobre o que eles percebiam ser um evento de música ao vivo. Essa pergunta foi definida com base na literatura que conceitua o termo ‘música ao vivo’, proposta por vários pesquisadores como Thornton (1995); Auslander (1999); Earl (2001); Frith (2007); e Holt (2010). Atualmente a literatura tem como consenso que eventos de música ao vivo são experiências de consumo coletivo de música, independente da música ser construída em tempo real ou ser executada por meio de fonograma gravado anteriormente (HOLT, 2010). A partir desse conceito, surgiu a necessidade de investigar o significado do conceito de música ao vivo pela ótica do consumidor, com a finalidade de melhor compreender o conceito já consensual acerca do que se tratam eventos de música ao vivo.

A segunda pergunta referente à fase da concepção geral do objeto de estudo, por parte dos sujeitos entrevistados investiga por que as pessoas frequentavam este tipo de serviço. Esta pergunta tem como base as proposições de Earl (2001), que aponta em sua pesquisa as vantagens e desvantagens do consumo de eventos de música ao vivo. Sua pesquisa indica 7 vantagens que servem para categorizar as principais razões pelo qual as pessoas consomem *shows*. Esta segunda pergunta, portanto, teve o intuito, de tentar identificar possíveis novas categorias que complementem as vantagens de se consumir eventos de música ao vivo.

A terceira pergunta referente à segunda fase da aplicação da entrevista questionou quais as expectativas que as pessoas mais comumente alimentavam em relação a esse tipo de serviço. Esta pergunta também tem seu embasamento teórico relacionando com a pesquisa de Earl (2001), reforçado pelo trabalho de Holt (2010), que apresenta novas facetas da indústria da música ao vivo após o advento da era digital, onde as tecnologias da informação e comunicação facilitam o acesso do público aos artistas elevando o nível de expectativa do público.

Ao longo da aplicação dessa fase, o pesquisador constatou que todos os respondentes, até certo ponto, associavam eventos de música ao vivo com serviços de divertimento. Percebido isto, foi inclusa uma quarta pergunta, que visava realizar uma comparação entre o serviço de divertimento da música, com outros tipos de divertimento, como uma ida a um cinema, um teatro entre outros, afim de tentar perceber quais eram os pontos diferenciais da música ao vivo em detrimento desses outros serviços.

A **terceira fase** da aplicação das entrevistas focou nas 4 dimensões do significado cultural, proposta por Richins (1994). Foram questionados como os eventos de música ao vivo se relacionam com as dimensões utilitárias, hedônica, representativa e de identidade.

Para formular questões que discutissem essas quatro dimensões, o pesquisador se embasou na literatura que afirma que eventos de música ao vivo são experiências de consumo sensoriais e sociais (EARL, 2001), para analisar a dimensão utilitária.

O primeiro questionamento desta terceira fase investigou como a percepção dos entrevistados sobre como os shows influenciam nossas emoções. Este questionamento teve seu embasamento nas pesquisas sobre a relação hedônica que existe no consumo, percebida na pesquisa seminal de Holbrook e Hirschman (1982), onde os produtos possuem a capacidade de proporcionar prazer ou divertimento a seu usuário (RICHINS, 1994), corroborando com as afirmações de Byrne (2014) quanto a eventos de música ao vivo serem constantemente associadas à percepção de sentimentos positivos. Este questionamento tem a finalidade de aprofundar o conhecimento na dimensão do significado hedônico do consumo de eventos de música ao vivo.

Em seguida foi questionado se o consumidor percebia que eventos de música ao vivo influenciariam mudanças no seu comportamento, ou no comportamento dos outros. E porque motivos o público de maneira geral, incluindo o próprio respondente compartilhavam suas vivências em shows nas redes sociais. Esses questionamentos tiveram a finalidade de aprofundar o conhecimento acerca da dimensão de representatividade, tendo embasamento teórico relacionado aos delineamentos culturais associados à música, expressos na literatura

de Green (2008), e como esses delineamentos impactam o comportamento do público. Hábitos de consumo, opiniões e posicionamentos políticos, ou crenças religiosas, dentre outros valores socioculturais.

Para aprofundar a investigação na dimensão de identidade, foi questionado aos entrevistados como se dá a relação entre o consumo de shows com a personalidade do público, afim de perceber quais características são mais comuns à esse tipo de consumidor. Esse questionamento foi embasado nas pesquisas sobre a percepção de *self* (BELK, 1989).

Em seguida foi questionado aos entrevistados suas interpretações do que significava consumir *shows* em áreas diferenciadas como camarote, pista, *frontstage*, área *vip*, conforme a pesquisa de Holt (2010). Essa pergunta teve a finalidade de corroborar a reflexão sobre as dimensões do significado, tendo principal impacto nas dimensões utilitária e representativa.

Em seguida foi questionado como o consumidor se sentia ao consumir eventos em áreas diferenciadas, bem como qual era sua interpretação de outras pessoas que consumiam shows por essas áreas. Para embasar esta questão foi utilizada novamente as pesquisas sobre a extensão do *self*, por meio do consumo, de Belk (1989), para fundamentar as análises sobre a dimensão de identidade, do consumo de shows.

Por fim, foi questionado aos sujeitos como eventos de música ao vivo poderiam indicar valores socioculturais e comportamentos de consumo do público, para evidenciar as funções comunicativas desse tipo de objeto de consumo, em conformidade com as pesquisas sobre consumo simbólico, proposto por Douglas e Isherwood (2009).

Esta questão foi embasada na literatura que investiga a questão dos patrimônios tribais e territorialidade musical, abordados por Maffesoli (2010). Ao questionar como eventos de música ao vivo podem indicar valores socioculturais de um público específico, podemos perceber um conjunto de significados inerentes àquela ‘tribo’.

Este último questionamento teve a finalidade de constituir a análise das dimensões representativas e de identidade, por meio da autoanálise de como o consumo de eventos de música ao vivo impactavam a formação contínua da personalidade dos consumidores. O que os consumidores expressavam de si, ao consumir determinados shows, bem como a gama de produtos consumidos por influencias dos shows, como bebidas, entorpecentes, roupas, redes sócias.

A **quarta fase** da aplicação das entrevistas foi uma avaliação por meio de uma conversa informal, onde o pesquisador construiu um clima de revisão e recapitulação dos discursos dos sujeitos entrevistados. Aqui o pesquisador resumiu de forma oral para o

entrevistado as respostas que este forneceu à cada pergunta, para verificar se o pesquisador entendeu de forma efetiva aquilo que foi tentado comunicar pelo sujeito questionado.

A **quinta e última fase** foi o breve preenchimento da folha de documentação, na qual identificava informações corriqueiras como o número da entrevista, nome, idade, formação, gênero, renda familiar, quantidade de pessoas que habitavam o domicílio do entrevistado e seus hábitos de consumo de música. Este último dizendo respeito ao consumo de *shows*, discos, *streaming*, rádios, dentre outros.

Se fez decisivo que o entrevistador sondasse, em momentos adequados, a possibilidade de perguntas além do roteiro, conduzindo assim a discussão para uma maior profundidade. Para isto, foram utilizadas questões abertas, que permitiram espaço para visões específicas e pessoais do entrevistado e também evitar que estes sejam influenciados (FLICK, 2013), proporcionando liberdade para os informantes (ANDRADE, 2009). Vale salientar que o entrevistador buscou ao máximo ser cauteloso e se fazer entender, pois, durante a entrevista, é instituída certa violência simbólica em prol do pesquisador, por este dominar certo capital cultural e simbólico diante do entrevistado, por ter se preparado para o momento da entrevista (BOURDIEU et al., 2007).

Para minimizar possíveis efeitos dessa violência simbólica, citada por Bourdieu et al (2007), é proposto imparcialidade na escuta ativa e metódica, e um mimetismo mais ou menos controlado, a adotar sua linguagem, do entrevistado, e a entrar em seus pontos de vista, em seus sentimentos, em seus pensamentos (BOURDIEU et al., 2007).

As entrevistas foram registradas por meio de gravador de áudio, com o devido consentimento dos entrevistados, para assegurar tudo que foi informado. Além disso, foram realizadas notas, no sentido de captar elementos, como postura e reações do entrevistado, elementos ambientais etc. As entrevistas foram transcritas cuidadosamente, respeitando todos os momentos como, por exemplo, as pausas, silêncios e ênfases, formando um banco de dados para a análise (MERRIAM, 2009).

Para garantir a qualidade da pesquisa em relação ao roteiro de entrevistas semiestruturado, foi realizada previamente uma aplicação de tal instrumento para verificar possíveis falhas e realizar possíveis aperfeiçoamentos.

Por fim, as observações, registros textuais decorrentes das entrevistas e do diário de campo, bem como os registros fotográficos desta dissertação finalizaram quando o pesquisador percebeu a saturação dos dados. Ou seja, o ponto onde é constatado que os dados coletados não apresentam nenhuma nova informação em relação ao objeto de estudo (BAUER; GASKELL, 2002; GASKELL, 2004).

3.4 Análise dos dados da pesquisa

Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo proposta pela pesquisadora Bardin (1977). Essa técnica analisa os dados de forma empírica, porém exige dedicação, paciência e tempo do pesquisador, que tem que se valer da intuição, imaginação e criatividade, principalmente quando se trata da definição de categorias de análise. Disciplina, perseverança e rigor são essenciais na aplicação da análise de conteúdo (FREITAS; CUNHA; MOSCAROLA, 1997).

A análise de conteúdo utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1977), visando a identificação objetiva de características das mensagens que se encaixem nas devidas categorias de análise (WEBER, 1985; BARDIN, 1977). Salienta-se o caráter social da análise de conteúdo, uma vez que é uma técnica com intuito de produzir inferências de um texto para seu contexto social de forma objetiva (BAUER; GASKELL, 2002). A intenção da análise de conteúdo, como afirma Chizzotti (2006), foi compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas (MINAYO, 2001).

A análise de conteúdo dos dados coletados em registros visuais, diário de campo e entrevistas foi desenvolvida, neste trabalho, segundo as fases de organização propostas por Bardin (1977). A pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A **pré-análise** é a fase em que se organiza o material coletado, com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. Esta organização é feita por meio de quatro etapas:

(a) leitura flutuante: É o estabelecimento de contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer o texto. É o primeiro contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer os textos, entrevistas e demais fontes a serem analisadas;

(b) escolha dos documentos: Consiste na demarcação do que será analisado, constituindo a definição do *corpus* de análise;

(c) formulação das hipóteses e dos objetivos: Realizada a partir da leitura inicial dos dados;

(d) referência dos índices e elaboração de indicadores: Envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise, a fim de interpretar o material coletado.

A seguir, tem-se a segunda fase, a **exploração do material**, que consiste na definição do sistema de codificação por meio de categorias e a identificação das unidades de registro. A exploração do material consiste numa etapa importante porque vai possibilitar, ou não, a riqueza das interpretações e inferências. Esta é a fase da descrição analítica, que diz respeito ao *corpus* submetido a um estudo aprofundado, orientado pelos pressupostos e referencial teórico. Dessa forma, a codificação, a classificação e a categorização são básicas nesta fase (BARDIN, 1977).

A codificação corresponde a uma transformação, segundo regras precisas, dos dados brutos do texto, por recorte, agregação e enumeração, e permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão” (BARDIN, 1977). Após a codificação, segue-se para a categorização, a qual consiste em: classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos, sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 1977).

A terceira fase diz respeito ao **tratamento dos resultados, inferência e interpretação**. Esta etapa é destinada ao tratamento dos resultados; ocorre nela a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (BARDIN, 1977).

Por fim, a utilização de análise de conteúdo nas entrevistas semiestruturadas se justifica, pois, formas simbólicas são construções significativas interpretadas e compreendidas por pessoas, que as produzem e recebem. Porém, elas também são construções estruturadas de maneiras definidas e inseridas em condições sociais e históricas específicas (THOMPSON, 1995), ou seja, por mais que o cerne desta pesquisa adentre no campo da subjetividade, os significados culturais se movimentam de forma estruturada, sendo a análise de conteúdo apropriada para compreender essa movimentação. Lembrando que o produto final da análise de uma pesquisa, por mais brilhante que seja, deve ser sempre encarado de forma provisória e aproximativa (MINAYO, 2001).

3.5 Critérios de qualidade da pesquisa

Esta pesquisa procurou seguir todos os critérios particulares que possam assegurar a qualidade, a confiabilidade, o rigor científico e a legitimidade dos dados gerados nas pesquisas qualitativas.

A objetividade de uma pesquisa qualitativa é avaliada em termos da validade e da confiabilidade de suas observações (PAIVA JUNIOR et al., 2011). A validade trata-se da confiança, com a qual se pode obter conclusões assertivas de uma análise, e a confiabilidade se refere à consistência com que um método de análise é eficaz ao avaliar um fenômeno da mesma maneira em outras tentativas (GASKELL; BAUER, 2005; KIRK; MILLER, 1986).

A **validade** é responsável por afirmar, ou não, se os métodos utilizados em uma determinada pesquisa são capazes de alcançar seus objetivos. Nas pesquisas de cunho qualitativo, a validade é observada por três maneiras: A validade aparente, que se trata justamente de quando um método de pesquisa aponta a informação esperada; A validade instrumental, que procura combinar os dados da pesquisa à procedimentos alternativos; e a validade teórica que se refere à legitimidade dos procedimentos da pesquisa em termos de teoria estabelecida (KIRK; MILLER, 1986). Esta pesquisa se validou por meio da validade teórica, visto que foi seguido a risca os procedimentos de pesquisa indicados pelo aporte teórico deste estudo.

A **confiabilidade**, por sua vez, é a garantia de que outros pesquisadores poderão investigar situações semelhantes e chegar a resultados aproximados, utilizando os mesmos métodos. Existem alguns tipos de confiabilidade. A confiabilidade quixotesca, se refere às circunstâncias em que um único método de observação consegue manter medidas contínuas; a confiabilidade diacrônica, se trata da estabilidade de uma observação através do tempo; e a confiabilidade sincrônica se refere à semelhança de múltiplas observações em um mesmo período de tempo (KIRK; MILLER, 1986).

A seguir são apresentados os principais critérios, do qual alguns destes, têm função apenas na validade e outros apenas na confiabilidade da pesquisa, mas existem aqueles que correspondem tanto um aspecto quanto o outro, conforme o Quadro 7(3).

Quadro 7(3): Critérios de validade e confiabilidade

Critério	Validade	Confiabilidade
Triangulação	X	X
Reflexividade		X
Construção do <i>corpus</i> da pesquisa	X	X
Descrição clara, rica e detalhada	X	X
Surpresa	X	
<i>Feedback</i> dos informantes (validação comunicativa)	X	X

Fonte: Paiva Junior et al (2011).

Triangulação: Serve para reduzir as contradições e inconsistências da pesquisa (GASKELL; BAUER, 2005). Segundo Denzin e Lincoln (2005), existem 4 tipos de triangulação. A triangulação por meio de múltiplas e diferentes fontes, pesquisadores,

métodos e teorias. Essa pesquisa vai realizar a triangulação de diferentes fontes, ou seja, dos dados coletados. É recomendado a utilização de fontes distintas de informação (CRESWELL, 2010). Nesse sentido, Merriam (1998) sugere que diferentes fontes, diferentes tipos de técnicas de coleta de dados, como entrevistas e observações sobre determinado caso, podem enriquecer sua compreensão sobre o fenômeno estudado.

A triangulação dos dados desse trabalho ocorreu a medida em que os registros fotográficos, diário de campo e discursos dos sujeitos foram descritos expondo uma inter-relação das suas significâncias, corroborando mutuamente como o argumento um do outro. Muitas informações apresentadas em um tipo de instrumento de coleta de dados puderam ser confirmadas nos outros instrumentos, revelando coerência nas interpretações dos dados coletados.

Reflexividade: É um critério de confiabilidade que causa transformação no pesquisador após o acontecimento da pesquisa, devido ao fato de que este vai considerando as inconsistências do estudo ao longo do processo permanente de realização. É quando se volta ao processo investigativo, visando agora suas possibilidades, não apenas na ótica do pesquisador, mas devido ao informante, à audiência e ao próprio texto (JOY, 2006). A constante autorreflexão do pesquisador, portanto, é fundamental para evitar vieses interpretativos (CRESWELL, 2010).

Sobre esse critério de confiabilidade, um importante momento de reflexividade ocorreu durante a transcrição das entrevistas, a medida em que o pesquisador pode captar com maior precisão outras óticas sobre as questões aplicadas, além dos seus próprios vieses, concebendo uma percepção mais robusta e ampliada sobre o problema pesquisado, por meio da reflexão de seus próprios conceitos, em junção com a literatura e a percepção de dos sujeitos da pesquisa.

Construção de *corpus* de pesquisa: É equivalente funcional à amostra representativa das pesquisas de cunho quantitativo, porém com o objetivo divergente da amostra que é de maximizar a variedade de representações desconhecidas (PAIVA JUNIOR et al., 2011). O importante para o *corpus* é que haja evidência de saturação dos dados. Quando não surgem mais relatos inusitados no processo de coleta de dados da pesquisa, recomenda-se o critério de finalização dessa coleta por meio da saturação das respostas das informações, visto que os dados coletados já não constituem mais contribuições adicionais significativas para as análises de dados e conclusões do estudo, em conformidade com Minayo (2010).

O *corpus* dessa pesquisa foi constituído pela junção de dados de natureza fotográficas e anotações no diário de campo do pesquisador, registradas durante a observação participante

de 7 eventos de música ao vivo, e a aplicação de 16 entrevistas com consumidores de música ao vivo, sendo percebida a saturação dos dados por volta da 12ª entrevista. Ao todo, a transcrição das 16 entrevistas renderam 67 páginas, que foram categorizadas de acordo com as categorias estabelecidas para a análise de conteúdo.

Descrição clara, rica e detalhada: Se refere à clareza, boa documentação, transparência e o detalhamento de exposição dos procedimentos na busca e na análise dos resultados. Recomenda-se criar caminhos para que outros estudiosos reconstruam o que foi realizado em cenários de pesquisa diferentes (PAIVA JUNIOR et al., 2011). O pesquisador deve ser o mais claro ao expor o contexto social do cenário da pesquisa, os referentes sujeitos analisados e as fases de elaboração, para que os leitores possam determinar a proximidade de situações com o cenário relatado na pesquisa e até se descobertas, podem ser transferíveis (MERRIAN, 1998). É imperativo, num estudo qualitativo, se desenvolver uma noção de contexto do sujeito que atua num intercâmbio direto com seu ambiente natural e se estabelece pela mediação das características particulares da sociedade a que pertence, para que se constitua condição *sine qua non* da existência humana (GIDENS, 2000).

Surpresa: Diz respeito a apresentar evolução dos estudos sociais, à medida que o estudo corrobora com a apresentação de achados de pesquisa, sendo que o pesquisador precisa que os entrevistados informem suas experiências, compreensões, sentimentos e impressões, de modo a poder caminhar na busca de indicações do que constitui, de fato, a visão que se tem do fenômeno indutor do conflito a partir de sua própria percepção (CLARKE, 2002). A surpresa é um critério de validade na pesquisa qualitativa induzindo à descoberta de evidências inspiradoras, à novas maneiras de pensar sobre determinado tema, levando à mudança de mentalidade em torno do fenômeno (PAIVA JUNIOR et al., 2011).

Houveram alguns achados ao longo da análise dos dados. De certa forma, alguns desses achados auxiliam o referencial bibliográfico a medida em que corroboram as afirmações dos autores, enquanto que outros achados vão de encontro com o referencial, expondo lacunas que são descritas no capítulo conclusivo deste trabalho.

Feedback dos informantes (Validação comunicativa): Refere-se à prática de auditagens e checagens confirmadas periodicamente pelo informante, além de sessões de feedback da pessoa investigada (LINCOLN; GUBA, 1985; LEININGER, 1994). Deve haver cuidado neste critério, pois o ator social não pode exercer a autoridade absoluta nas descrições e interpretações de sua ação, comprometendo até a independência da pesquisa (MILES; HUBERMAN, 1994, GASKELL; BAUER, 2005).

Ao término da aplicação de cada entrevista, foi realizada uma explanação geral sobre o que o pesquisador captou do que foi informado pelo entrevistado com o mesmo, afim de evitar quaisquer dúvidas de compreensão por parte do pesquisador, para que a transcrição e sua interpretação pudessem ser as mais fidedignas possíveis.

Após uma leitura geral das enunciações naturais, foi necessário realizar uma reconstrução dos relatos de acordo com os seus significados para o sujeito entrevistado, afim de se compreender em profundidade a factualidade dos dados. O quadro de sua experiência se expressou pela regularidade e pelo senso comum (LINCOLN; GUBA, 1985; MILES; HUBERMAN, 1994).

4. Análise dos Dados da Pesquisa

Este capítulo apresenta as interpretações e as análises dos dados primários coletados e organizados pelo pesquisador. Aqui são explorados os dados coletados, relacionando-os com o referencial literário deste estudo. Assim, as análises se caracterizam como um meio de verificação dos pressupostos norteadores desta pesquisa, afim de atender às perguntas que orientaram o estudo, por meio da comparação e confrontação das informações obtidas a partir da coleta.

Para melhor organização, o capítulo foi dividido em 4 categorias, que se referem às dimensões utilitária, hedônica, representativa e de identidade, que compõem o significado cultural. Por fim, é construída uma reflexão, por meio das respostas referentes às perguntas norteadoras, com base na análise dos dados coletados para responder à pergunta de pesquisa. A seguir, as análises referentes às quatro dimensões do significado cultural.

4.1 Significado utilitário da música ao vivo

A primeira dimensão do significado cultural trata-se do significado utilitário ou funcional (MOREL et. al., 2016). Essa dimensão é mais objetiva, tendo sua interpretação diretamente relacionada com as características funcionais dos objetos de consumo. Advém da capacidade de um objeto de consumo viabilizar funções necessárias ou contribuir para melhor eficiência na realização de atividades (RICHINS, 1994).

Portanto, em se tratando de eventos de música ao vivo, a literatura aponta que seu significado utilitário e funcional diz respeito à experiência sensorial e coletiva (EARL, 2001). O que levanta certos questionamentos visto que atividades de consumo com foco nas experiências sensoriais são comumente citados dentro do escopo que investiga o consumo hedônico. Apesar disso, os aspectos sensoriais e coletivos são questões frequentemente observadas nas respostas dos entrevistados, como pode ser observado abaixo:

“Um show é a apresentação de uma banda. Né?!... A apresentação da banda, que conta com a presença do público e também conta com a interação da banda com o público”.

(COMPONENTE 3, ENTREVISTA EM 20/09/2016).

“A maioria espera o melhor show da sua vida. A melhor performance, o melhor espaço, a melhor iluminação, o som. O carisma do... do... do cantor. A simpatia das pessoas ao redor. Mas... é! Seria isso!”.

(COMPONENTE 1, ENTREVISTA EM 19/09/2016).

“É um encontro, onde a poesia, a arte e a fantasia é realmente comungada por quem está no palco e por quem assiste. E aí se torna realmente diferente de você assistir quem você gosta, de você ouvir em casa, porque você, além da... da... da música em si, você sente também as pessoas... O que elas colocam, o que elas dizem”.
(COMPONENTE 5, ENTREVISTA EM 22/09/2016).

“Você tem aquela troca de vivência com tudo. Tanto com a banda, pessoalmente, quanto com quem tiver ao redor... você vai pra conhecer pessoas novas, vai para escutar uma música nova... de repente você está conhecendo... E como eu disse pra mim mesmo é um jeito muito bom de se divertir. Então eu acho que todo mundo pensa nisso. Por isso que vai, tanto para conhecer o artista que sempre sonhou, ou então ver ele de perto.... Essas coisas...”.
(COMPONENTE 4, ENTREVISTA EM 21/09/2016).

“Boa! Tirando o aspecto musical, ele tem que ter pessoas! Tem que ter interação social. As pessoas têm que se ver, se comunicar antes de qualquer coisa! É por isso que existe uma vivência de sociedade, então aquela... aquele evento específico de música ao vivo vai trazer a população de diferentes estilos”.
(COMPONENTE 6, ENTREVISTA EM 23/09/2016).

As respostas dos componentes 1, 4, 5 e 6 evidenciam que eventos de música ao vivo são percebidos naturalmente por seu aspecto social, a medida em que os discursos citam as possibilidades de socialização, lembrando ainda que a interação da plateia com o artista e entre si, faz parte da experiência de um evento de música ao vivo (EARL, 2001).

Porém um achado importante percebido nesse questionamento é o fato de que forma geral, quando questionados quanto à utilidade do consumo de eventos de música ao vivo, todos os respondentes apresentavam razões hedônicas para justificar tal hábito de consumo. Expressões como ‘poesia, arte e fantasia’ (componente 5) ou ‘um jeito muito bom para se divertir’ (componente 4) são alguns exemplos dessas expressões.

Portanto seria correto afirmar que eventos de música ao vivo tem sua dimensão utilitária caracterizada pela predominância do hedonismo, sendo úteis no que diz respeito a promover experiências sensoriais, levando as pessoas a cantar, dançar, pular e extravasar, bem como dinamizar as relações entre as pessoas, facilitando interações sociais.

Um aspecto que vale salientar, pela ótica do consumidor, é que apesar da possibilidade de a plateia poder ser composta por telespectadores de programas de veículos de comunicação, como emissoras de rádio e televisão (FRITH, 2007), o consumidor, considera importante a possibilidade de interação com novas pessoas; algo que torna a experiência de consumo de música ao vivo muito mais prazerosa, do ponto de vista do público.

“Um encontro como esse gera nas pessoas, um efeito muito maior do que ouvir música em casa, por exemplo, porque é como se fosse colocado na alma da gente de uma maneira muito mais funda. O que é vivido numa apresentação de música é mais forte. Fica guardado de uma maneira muito mais... como é que eu posso dizer?... Eu vou falar pela sensação que eu tenho. Quando eu estou em uma apresentação de

música, aí você vê o artista, aí você vê ao mesmo tempo um casal que se abraça, você vê ao mesmo tempo alguém mexendo o cabelo de outra pessoa. E tudo isso se mistura à música. E esse cenário vira um enredo sabe?... E se torna mais interessante de viver isso. Você atribui à apresentação um valor especial, entende? É como você assistir alguém que você admira de longe e aí você encontra o olho dela, e fica diferente quando é cantado ao vivo, frente a frente. Isso!”.

(COMPONENTE 5, ENTREVISTA EM 22/09/2016).

“Eu acho que pessoas que buscam a área vip, ou uma área que seja mais confortável não tem tanto interesse em si no show, até tem interesse, porque senão, não estariam lá, mas vai uma coisa mais pra curtir, ficar assistindo a música e principalmente ficar num espaço mais afastado das outras pessoas, pra não ficar nessa aglomeração. Ficar mais recluso em um lugar onde tenha um ponto de vista e estar mais calmo. As pessoas que estão mais próximas do show, elas são mais eufóricas, elas vão mais emocionadas assim com o show, com a experiência. A energia da plateia faz parte do show”.

(COMPONENTE 7, ENTREVISTA EM 04/09/2016).

“Eu acho que depende do show. Eu acredito, sei lá, um show de sertanejo universitário, as pessoas vão paquerar, as pessoas vão beber. Pra um concerto de música clássica, as pessoas vão sentir o som, apreciar a qualidade musical, como as pessoas conduzem os instrumentos. Num show de rock, as pessoas vão pelo ritmo, pelo som, pela batida, por se identificarem, por aquilo significar alguma coisa na vida delas, então cada pessoa tem sua particularidade e tem o seu porquê de ir para um show, e depende do show, porque eu vou a um show da minha banda preferida porque é minha banda preferida, mas às vezes eu posso ir para um show porque eu estou com os amigos e nesse caso eu vou só pela companhia”.

(COMPONENTE 14, ENTREVISTA EM 01/12/2016).

“Vou pelo artista. Pela música que consome. Pela azaração... Pela azaração!... (risos). Também! Vou muito pela azaração! Acredito que esses são os fatores cruciais! Azaração também!... (risos). Tá! Ok!... Não por vivência, mas... Por vivência sim, também, eu vejo muito essa questão de azaração. A questão de se conhecer, conversa, marcam em um show, marcam esse evento e aí se conhecem. É um canto propício!... As pessoas se conhecem e aí, se não der certo, virão amigas... enfim.”.

(COMPONENTE 3, ENTREVISTA EM 20/09/2016).

Um achado deveras importante sobre o aspecto da socialização foi observado quando um dos entrevistados explicou porque o lazer proposto por eventos de música ao vivo se diferencia de outras formas de lazer, como a ida a um cinema, teatro, acampamento ou uma praia. O discurso da respondente indica que o grande diferencial de eventos de música ao vivo pode ser o da possibilidade de interagir com novas pessoas, ou reencontrar alguém que a muito tempo não se via:

“Primeiramente você pode conhecer outras pessoas. Você lendo um livro em casa, ou indo num cinema, você não tem essa oportunidade. Você não vai interagir com outras pessoas, você está ali no seu mundo. No mundo do livro ou no mundo do filme. Já na festa, no evento de música ao vivo, você vai estar vendo outras pessoas, ou talvez ver uma pessoa que faz muito tempo que você não via. Pra quem quer paquerar, vai pra paquerar. Pra quem está afim só de ver gente bonita, vai ver gente bonita. Quem tá afim só realmente de sair e esfriar a cabeça e realmente se distrair, eu acho que é um lugar perfeito”.

(COMPONENTE 8, ENTREVISTA EM 24/10/2016).

“A música é diferente, não é? Como eu falei, a música toca a gente de um jeito totalmente diferente. Eu tenho uma relação muito forte com música. As músicas me fazem lembrar de muitas coisas que eu vivenciei. De pessoas que passaram pela minha vida. Eu acho que é essa relação minha muito íntima que eu construo essa coisa tão emotiva com shows. No show tem o fato de todo mundo está cantando junto, o clima de todo mundo está gostando daquela mesma sensação. Uma sensação de comunhão”.

(COMPONENTE 12, ENTREVISTA EM 26/10/2016).

Aí vai dessa questão... se é uma banda que realmente lhe atrai, que você gosta, que realmente você é fã... isso... basta isso para que você queira ir. Não precisa ter bebida, não precisa ter consumo. Isso vai lhe puxar para aquele local. Se você tiver uma história com a banda. Agora, se for o caso de uma pessoa não conhecer a banda... tiver um show num teatro e a pessoa não conhecer a banda, aí se torna um pouco mais difícil, porque a não ser que essa pessoa tenha essa curiosidade de conhecer, ali só vai haver aquele atrativo que é a banda. Não vai haver mais nada de atrativo que puxe ela. Porque quando você vai num show em local aberto, você vai ter bebida, você vai ter o próprio espaço ali pra você andar, conhecer gente nova. Você tem um espaço de alimentação, de comprar bebida. Então tudo isso atrai. Muitas vezes o show ali do momento não está nem legal pra você, mas o ambiente está interessante, pra você se distrair, pra você se movimentar. Não está parado...

(COMPONENTE 11, ENTREVISTA EM 26/10/2016).

Observem que mais uma vez, quando questionados quanto as utilidades do consumo de eventos de música ao vivo, os entrevistados de maneira geral indicam que o objetivo é diversão, tendo clareza inclusive em comparar as formas de divertimento proporcionadas pelo show com outras formas de divertimento. O que se percebe aqui é que os consumidores relacionam a utilidade do consumo de shows diretamente à razões hedônicas, expondo que a dimensão utilitária do significado proposta por Richins (1994) possui dificuldades de se adaptar ao objeto estudado neste trabalho.

Mais à frente na mesma entrevista, foi levantado o seguinte questionamento, sobre eventos de música ao vivo em teatros, do qual em geral são situações onde não se pode consumir nenhum tipo de bebida, comida ou entorpecente. Além disso, o diferencial da possibilidade de socialização é muito restringido. A respondente compara então esse exemplo com um cinema, onde seus consumidores vão especificamente pela obra de arte ali exposta.

“Eu acho que show em teatro, você só vai se você realmente gostar muito. Não vai pra uma: “Ah! Hoje eu vou pra me divertir” escutando um cantor que está rolando num teatro, se você nem sabe quem é. Eu acho que show aberto, no sentido de não ser num teatro, as pessoas podem consumir, também simplesmente pra sair de casa, enquanto que no show do teatro as pessoas vão porque conhecem o cantor e querem apreciar seu trabalho. O show no teatro é como se fosse um cinema, onde o fator socialização não influencia muito. Digamos que a gente esteja falando do pátio do forró no período do São João. O pessoal que está no pé do palco, ele vai estar numa energia muito mais conectada com o show do cantor, do que o pessoal que está do meio pra trás. O resto que está do meio pra trás vai estar lá por ser uma festa, então podem estar dançando, conversando, paquerando, bebendo, porém estarão em um

ritmo completamente diferente das pessoas que estão na frente compartilhando aquele momento, aquela energia com o cantor”.
(COMPONENTE 8, ENTREVISTA EM 24/10/2016).

O comentário acima sobre pessoas que estão mais próximas do palco estarem mais conectadas ao show, enquanto pessoas mais distantes costumam vivenciar mais os aspectos de interação social puderam ser registrados nas observações participantes, a exemplo do Festival No Ar Coquetel Molotov, onde diversas vezes foi possível observar pessoas que esporadicamente deixavam seus grupos de amigos para andar sozinhos e depois retornavam, muitas vezes acompanhadas de novas pessoas.

Nota-se então que a característica de consumo coletivo, bem como os estímulos sociais percebidos no consumo de música ao vivo tem função de ampliar esta experiência caracterizando-a como um consumo experiencial (AGOSTINHO, 2013), proporcionando ao público uma experiência caracterizada pela imersão e participação ativa do consumidor, ou seja, uma experiência de consumo de cunho escapista (PINE; GILMORE, 1999), conforme evidenciado em alguns depoimentos, tais como:

“Um evento de música ao vivo, ele serve para unir e relaxar a população que vai ouvir aquele evento. Talvez eh... as pessoas eh... estejam com o interesse de realmente relaxar, então elas vão buscar algo que faça com que elas esqueçam os problemas do trabalho, da família. Então elas vão realmente relaxar. Eu acredito que hoje a música ao vivo está servindo para fazer com que as pessoas saiam de casa para confraternizarem e relaxarem! Sim! Esse pelo menos é um dos motivos pelo qual eu vou e muita gente do meu convívio vai! Justamente porque o papel da música ao vivo hoje, seja ela em bar, seja ela em show, ela vai justamente no intuito de tirar as pessoas daquela mesmice do seu cotidiano e relaxar elas... E divertir elas. Acredito que tanto os eventos de música ao vivo, quanto uma leitura, quanto um jantar servem para aliviar o cotidiano pesado de trabalho, de estresse que a gente vive durante a semana, ou no fim de semana, dependendo daquilo em que você trabalha... para que você consiga recarregar as baterias, pra continuar a viver”.
(COMPONENTE 6, ENTREVISTA EM 23/09/2016).

Constantemente o componente 6 citou expressões como ‘relaxar’, ‘esquecer os problemas’, ‘confraternizar’ e ‘divertir’, reforçando mais uma vez a forte relação da dimensão hedônica com o consumo de eventos de música ao vivo. Porém o curioso é que o componente 6 aponta uma utilidade prática para essas expressões, que seria ‘recarregar as baterias’. Ou seja, é possível indagar que o consumo de shows é fortemente relacionado com a dimensão hedônica, porém apresenta sua utilidade ao propor um estado de renovação emocional aos seus consumidores, aliviando o estresse e tensão decorrente de suas vidas cotidianas. Ao menos assim é relatado pelos sujeitos entrevistados.

A Foto 1(4) demonstra um momento de imersão do público, em conformidade com a literatura sobre o consumo experiencial de cunho escapista, proposta por Pine e Gilmore

(1999). Ao analisar a foto, nota-se a expressão de entrega do público àquele momento, como se não houvesse mais nada com o que preocupar além do momento presente.



Foto 1(4): Momento de entrega - Público no Caruaru Rock Festival 2016.
Fonte: Tirada pela fotógrafa colaboradora (10.09.2016). – Ana Raquel Barros

Um ponto que foi tomado nota nos registros do diário de campo do pesquisador, no evento Caruaru Rock Festival, foi a utilização de iluminação diferenciada, provinda não apenas do palco, mas de diversos ângulos do estabelecimento. Tal iluminação propôs uma experiência diferenciada dos sentidos visuais, como pode ser percebido na tonalidade da foto 1(4), causada pela iluminação diferenciada, induzindo à sensação de escape da rotina dos seus consumidores. O estímulo visual auxilia o consumidor a entrar em um estado escapista, onde por algumas horas os consumidores conseguiam se desconectar do seu encargo cotidiano:

“Elas se desligam. Elas estão ali curtindo, como eu já falei que elas estão com um grupo de amigos. Eu acho que raramente as pessoas vão para um show só... acho bem difícil. E se for, não deve ser tão legal assim. Tá lá com um grupo de amigos e acaba esquecendo que tem um mundo lá fora, vivencia aquele momento por tá curtindo a banda favorita, o show a música e se desliga um pouco da realidade e curte o momento. Se desligam do mundo em si... dos problemas. Da... das responsabilidades da vida cotidiana. De tudo. Porque as pessoas precisam se desestressar e tirar o foco das coisas... problemas. Está com alguma coisa, alguma complicação na vida, vai, se puder... se permitir, pra se distrair”.
(COMPONENTE 7, ENTREVISTA EM 04/09/2016).

“Curtir, desestressar, viver aquele momento, esquecer o que está sendo vivido fora daquilo... Fugir da realidade! Eles também vão em busca dessa... bolha!... Que se forma durante o evento, onde o que acontece no evento fica lá, e depois, quando termina é vida que segue, como se não tivesse acontecido”.
(COMPONENTE 3, ENTREVISTA EM 20/09/2016).

Percebe-se no geral que eventos de música ao vivo tem a capacidade de entreter seus consumidores, fazendo com que estes possam se desvencilhar momentaneamente de suas atividades rotineiras e se imergir em uma experiência atípica, porém, para que esse efeito ocorra, devem ser levados em consideração elementos além da atividade artística propriamente dita (HOLT, 2010), como estrutura, segurança, transporte, alimentação, localidade (EARL, 2001), aspectos mais objetivos ressaltados no discurso abaixo:

“Assim, a questão de uma boa estrutura. Pra mim, como eu não tenho transporte, que seja sempre no centro, pra poder ter a facilidade de acesso! Eh... Eu gosto tanto de ambientes abertos, quanto de ambientes fechados. Mas então... Prefiro ambientes fechados, por questões de chuvas, essas coisas... Dependendo do clima do show, do aspecto do show, por exemplo, um festival de inverno, então faz sentido ser num campo aberto e então interagir com o clima. Mas pra mim o bom show é isso. Uma estrutura segura, bem organizada, um ambiente bem organizado. Pra mim a bebida não vai interessar, por que eu não bebo, e é isso... Lugar para todo mundo se divertir, sem tanto aperto, sem tanto aperreio em questão de você estar lá e você conseguir curtir o show”.

(COMPONENTE 4, ENTREVISTA EM 21/09/2016).

“Estrutura! Local, eh... tudo que vai ter ao redor, se vai ter bebida, consumação, se vai ter alimentação, se vai ter segurança, eh... acho que as pessoas esperam no mínimo que tenha uma estrutura bacana, um local acessível e segurança”.

(COMPONENTE 7, ENTREVISTA EM 04/09/2016).

Durante a observação participante realizada no Festival No Ar Coquetel Molotov, diversas vezes foi percebido o sentimento de insatisfação de diversas pessoas, em relação a falta de estrutura. Os consumidores reclamavam de filas para ter acesso ao uso de banheiros, filas para comer, beber, filas enormes para entrar e sair do evento. O evento em questão aconteceu na Coudelaria Souza Leão, Recife/PE, sendo que o acesso do estacionamento até os *shows* era uma distância de cerca de 1km. Esse trajeto foi realizado por cerca de 20 vans de 15 lugares, que davam várias viagens para transportar um público estimado pela produção do festival de 7500 pessoas, contando consumidores, artistas e profissionais que trabalharam no festival.

Apesar de grande parte do público elogiar a curadoria e a seleção dos artistas que compuseram a grade do festival, o clima de insatisfação com a estrutura gerou grande insatisfação por parte do público que alegou posteriormente nas redes sociais não voltar a frequentar esse festival. O ápice da falta de estrutura se mostrou no final do evento com uma fila debaixo de uma forte chuva ao longo da madrugada. O baixo número de vans utilizadas para o escoamento do público causou uma fila que, segundo o relato de consumidores do evento nas redes sociais, durou mais de 3h para escoar a enorme quantidade de pessoas. A foto 02(04) retrata um exemplo de como a falta de estrutura pode impactar negativamente a

percepção de satisfação do consumidor e impedir que este vivencie de maneira confortável os aspectos utilitários de eventos de música ao vivo.



Foto 2(4): Público na chuva No Ar Coquetel Molotov 2016.
Fonte: Tirada pelo fotógrafo colaborador (22.10.2016). – Bruno Medeiros

Por fim, ao sintetizar a análise acima, é possível inferir que os consumidores percebem experiências de consumo da música ao vivo, como experiências de consumo escapistas, onde a utilidade de consumir tais experiências seria se desconectar temporariamente do cotidiano, afim de aliviar o estresse acumulado com a rotina e ‘recarregar’ as energias para voltar às atividades rotineiras de modo renovado.

Essa característica de experiência escapista se deve à exposição do público à estímulos sociais e sensoriais mais intensificados, fazendo com o que estes consumidores se percebam em uma situação atípica ao seu cotidiano. Assim, os eventos de música ao vivo são percebidos por carregar essas funções, caracterizando sua dimensão de significado utilitária.

Vale ressaltar que apesar de eventos de música ao vivo carregarem o significado utilitário de ser uma experiência de cunho escapista, tal utilidade muitas vezes não é tomada de forma racional e consciente. O fato de que eventos de música ao vivo podem proporcionar experiências escapistas não significa que todas as pessoas que consomem esse tipo de serviço, o buscam com essa finalidade, pois isso pode variar de acordo com a personalidade, estilo de vida e valores de cada pessoa.

4.2 Significado Hedônico da música ao vivo

A segunda dimensão do significado cultural trata-se do significado hedônico (MOREL et. al., 2016), ou seja, os aspectos emocionais relacionados à interpretação da realidade. No caso desta pesquisa, os aspectos emocionais que estão relacionados ao consumo de música ao vivo.

Esta dimensão do significado cultural está relacionada aos sentimentos e emoções que podem ser manifestados na medida em que o objeto é consumido. O significado hedônico deriva do trabalho de Holbrook e Hirschman (1982). Decorre da capacidade de um bem ou serviço proporcionar prazer ou divertimento a seu usuário (RICHINS, 1994).

A literatura sobre eventos de música ao vivo à qualificam como um consumo experiencial enquadrado como um serviço de entretenimento (SALAZAR, 2015), apesar dos dados coletados apontarem que *shows* também podem se enquadrar na modalidade de consumo experiencial escapista. Além disso, eventos de música ao vivo são frequentemente relacionados com emoções positivas (BYRNE, 2014), algo corroborado pelos discursos dos entrevistados. Segundo estes, *shows* são comumente percebidos por estarem relacionados com emoções positivas, conforme pode ser analisado nos discursos a seguir:

“São geralmente os melhores momentos que eu tenho. São minhas melhores recordações em questão de “vou sair para me divertir”. Então geralmente são as melhores coisas, como eu gosto muito de música, então ver ao vivo aquela música que eu gostava no cd... no dvd... muito bom!”.
(COMPONENTE 4, ENTREVISTA EM 21/09/2016).

“Pra essa questão de ter um contato mais próximo com a banda ou pessoa em que são fãs, pra vivenciar o momento, a experiência com amigos, ou pra ele mesmo se divertir num local onde vai estar pessoas que curtem a mesma coisa que ele e a música também. Se ele tá lá, num show em que ele tá curtindo, com a música que ele gosta, com os amigos! Pra curtir, pra vivenciar uma experiência diferente do que outra coisa, que só seja escutar música no fone”.
(COMPONENTE 7, ENTREVISTA EM 04/09/2016).

“Eh... Eu acredito que em uma palavra, o público espera se divertir!”.
(COMPONENTE 6, ENTREVISTA EM 23/09/2016).

Um achado peculiar apresenta uma nova ótica quanto a questão de eventos de música ao vivo estarem relacionados apenas com emoções positivas. O que pode ser percebido é que as pessoas buscam consumir essas experiências na intenção de vivenciar emoções positivas, porém o que se percebe é que durante o evento de música ao vivo, as emoções também podem se manifestar de maneiras neutras e negativas.

Primeiramente, o significado cultural de eventos de música ao vivo é diretamente influenciado pelo significado cultural que o gênero musical vivenciado, ou a temática do

evento ou da própria música carrega (HOLT, 2010). Alguns *shows* propiciam comportamentos mais enérgicos, outros *shows* acalmam e relaxam a plateia, criam uma atmosfera de paixão, superação de traumas amorosos, etc. O público já vai para esses *shows* carregados e sensíveis aos significados culturais referentes a temática das obras e à imagem dos artistas (BYRNE, 2014). Durante o evento, uma série de fatores potencializam a intensidade de como são sentidas essas emoções.

Vários discursos apontam que eventos de música ao vivo não necessariamente despertam emoções positivas em seus consumidores. Na realidade, os eventos de música ao vivo agem mais como amplificadores dos sentimentos já existentes nos consumidores. Ou seja, eventos de música ao vivo potencializam emoções e sentimentos que o consumidor já está vivenciando, sejam positivos ou negativos, como exposto nos discursos abaixo:

“Ah! Se é um show que... eh.... Do nosso gosto, eh... O show no caso iria, eh... Como eu posso dizer... O show iria, de certa forma, eh.... Aumentar, melhorar o nosso gosto. Não seria nem, no caso, melhorar, eh.... Seria confirmar o que a gente sente... O que a gente sente quando escuta um rock, um samba, um forró. É como se ele (o show) potencializasse o que a gente já sente, quando escuta a música. O show de brega. As pessoas que estão sofrendo por decepções amorosas vão para esse show literalmente roer! Sentir ainda mais aquela angústia, aquela dor que eles estão sentindo, e até, talvez encontrar alguém igual... um companheiro”.

(COMPONENTE 1, ENTREVISTA EM 19/09/2016).

“Bom, eu acho que o show influencia nossas emoções começando pelo sentimento da espera. Você tá ansioso. Você quer muito que comece, então de manhã eu acordei e eu tava o tempo todinho sem conseguir respirar direito. Como se alguma coisa tivesse fazendo pressão no meu diafragma. Porque eu estava muito ansiosa. Eu queria logo ir pra Recife, eu queria logo ir pro show. Meu sentimento era de que eu quero logo, eu quero logo, eu quero chegar logo. As pessoas queriam ficar o mais próximo do palco. Só não lotou, porque as pessoas não queriam ficar sentadas no camarote. Mas então, tem a ansiedade de chegar lá, e quando chega, tem a ansiedade de que comece logo. Mas depois as pessoas vão se distraíndo, vendo outras pessoas. Aí, quando as luzes se apagam o negócio pega fogo! Todo mundo... quem tava sentado se levanta, todo mundo começa a gritar, ou seja, empolgação total! Aí quando começou o show eu... (tocando no braço e sinalizando arrepiado), eu fiquei louca, eu fiquei toda arrepiada lembrando dos momentos, porque eu tenho uma questão, é uma coisa particular minha. Pra mim teria sido 200% melhor se eu tivesse ficado no frontstage, porque é... eu sou do tipo de pessoa como São Tomé... Eu acredito vendo muito de perto, é um exemplo meu, quando eu fui pro show... primeiro show internacional, eu fui pro festival e aí não foi muito emocionante, mas o 2º show que eu fui, eu fui pro show do Scorpions e aí eu fiquei no frontstage, fiquei na grade. Então quando Klaus Meine (vocalista do Scorpions) entrou, eu fiquei muito empolgada. Eu não tinha reação nenhuma, e depois de muito tempo, eu percebi que eu estava chorando... (os olhos lacrimejaram) Chorando, porque eu estava muito alegre. O cara tava ali pô! O cara era real. É a primeira coisa que eu faço... o cara é real, o cara tá aí, o cara tá cantando pra mim! Claro, meio mundo de gente, mas ele também está cantando pra mim, com certeza. Eh... esse é meu sentimento, e ele tava pertinho de mim pô! Ou seja, é uma pessoa que é uma pessoa como outra qualquer!”

(COMPONENTE 8, ENTREVISTA EM 23/10/2016).

O discurso acima é um exemplo de uma das características percebidas por Earl (2001), que se trata do culto ao herói. A constatação de que o ídolo é ‘real’, por parte do público acarreta na desconfirmação positiva de uma importante expectativa do consumidor, impactando positivamente as emoções do mesmo durante o show. A seguir, são expostos outros exemplos de mudanças espontâneas de comportamento, ocasionadas devido às alterações emocionais sentidas durante a vivência de eventos de música ao vivo:

“Influencia quando a gente se emociona, quando... dá um negócio diferente. A pessoa se arrepiam com isso. Com certas músicas a pessoa se emociona, a pessoa quer chorar, quer ligar pra mãe, quer fazer qualquer coisa”.
(COMPONENTE 2, ENTREVISTA EM 20/09/2016).

“Com a forma de agir, perante a música que está tocando naquele momento. Seja cantar junto, seja chorar, gritar, ficar calado. Então eu acho que a expressão corporal do público é quem vai realmente dizer se a pessoa está ou não conectada”.
(COMPONENTE 6, ENTREVISTA EM 23/09/2016).

Assim, eventos de música ao vivo podem afetar seus consumidores, os deixando emocionalmente mais sensíveis, pois estão vivenciando múltiplas experiências sensoriais e sociais, que culminam em uma experiência atípica. Assim, o consumidor se expõe a possibilidade de vivenciar comportamento desinibido (EARL, 2001), à medida que se percebe em uma situação inusitada.

Ao se permitir vivenciar com plenitude as emoções já implementadas, de modo amplificado, o consumidor acaba extravasando suas atitudes, culminando em uma súbita mudança de comportamento. Esta mudança se manifesta durante eventos de música ao vivo, sendo possível que o consumidor permaneça com seu comportamento alterado após o *show*. Isto é percebido nos discursos a seguir:

“A gente muda com certeza! Porque ali, como eu venho dizendo desde o começo, ali é onde as pessoas vão para realmente espalhar, então elas não serão realmente como elas são no dia a dia, justamente porque elas estão ali para fugir daquilo. Eu acredito que a música tá com uma fuga... a música ao vivo, especificamente, você sai de casa para fugir do seu cotidiano, então e por isso que ela não vai ser a pessoa do cotidiano... Muitas vezes você acaba ficando diferente por um tempo além do show. Sei lá, acho que extasiado. Depois as coisas vão se normalizando novamente”.
(COMPONENTE 6, ENTREVISTA EM 23/09/2016).

“Se elas beberem... (risos) principalmente! A bebida interfere um bocadinho. Mas depende da banda. Às vezes eu gosto muito de uma banda, e conheço as letras, aí eu canto junto. Eu me identifico com a letra. É aquela coisa né?, Na hora do show eu canto alto, eu danço. E eu não costumo fazer isso no dia a dia. As pessoas não me veem me expressando assim... Mas no show isso acontece”.
(COMPONENTE 12, ENTREVISTA EM 26/10/2016).

“Como isso mexe? Como um evento mexe... Bem, em uma apresentação você fica inebriado, então aquilo dura um tempo em você sim! Você fica com um sentimento de êxtase. Essa... o lúdico transformado em realidade. Depois que você sai de uma apresentação você traz um pouco daquilo pra vida, pro dia a dia... isso! E... eh...”

“você fica de uma maneira mais sensitivo, mais atento às outras... Às percepções, ao redor...”
(COMPONENTE 5, ENTREVISTA EM 22/09/2016).



Foto 3(4): Momento lúdico no Primavera Folk Festival 2016.
Fonte: Tirada pela fotógrafa colaboradora (11.09.2016). – Danyella Bárbara

A foto 3(4) reflete um momento lúdico, conforme o discurso do componente 05, onde determinados eventos de música ao vivo tem a capacidade de transformar esse imaginário lúdico em realidade, transportando o consumidor para momentos mais memoráveis de suas próprias infâncias, ativando memórias significativas que culminam no aumento da sensibilidade emocional. De certa forma, o clima lúdico aproxima as pessoas, que se permitem interagir umas com as outras com maior facilidade. Algo compreensível, visto que determinados eventos de música ao vivo criam um ambiente propício para a interação:

“Sim! (risos) É engraçado isso, porque as pessoas se sentem muito mais próximas umas das outras, como se você se sentisse no direito de chegar e perguntar a hora, de uma maneira muito mais natural e espontânea sabe... de você convidar outra pessoa pra dançar a música que está tocando... você... pessoas que você nunca viu. Como naquele dia (Primavera Folk Festival) que teve uma ciranda e todo mundo pega na mão... Uma vez eu tava na apresentação de Nação Zumbi e... chegou um cara: “Moça!... – Oi?...” e disse “Cê tá gostando daí, dessa música aí?” ai eu disse: “tô... tô gostando. Você está gostando?”... “Tô, tu quer dançar comigo ela?” Ai eu disse “essa música não se dança...” ai ele disse: “então vamo inventar um jeito de dançá-la?! – Vamo!” e a gente dançou a música! Eu nunca vi o cara! A gente dançou, ele foi embora... É uma lembrança boa de uma apresentação do Nação Zumbi. E aí é isso! As pessoas se sentem no direito de vir e lhe chamar pra dançar só por que você está assistindo a mesma coisa que elas. É bonito isso!”
(COMPONENTE 5, ENTREVISTA EM 22/09/2016).

Ao reconhecer eventos de música ao vivo como situações atípicas ao cotidiano, o consumidor assimila essas experiências como um local para extravasar seu comportamento, muitas vezes trazendo à tona a plenitude dos seus sentimentos. Um recurso para atingir esse objetivo é a presença de entorpecentes.

Nos eventos observados foi possível constatar que bebidas alcólicas possuem a maior frequência de presença em todos os eventos, com exceção da apresentação de Tiago Iorc, por se tratar de um teatro, onde era proibido o consumo de qualquer bebida, comida e outros nas dependências do auditório do SENAC, Caruaru/PE. O uso desses entorpecentes induz o consumidor à se comportar de forma diferente do habitual:

“Sim! Percebo que se comportam diferente. Eu me comporto! É como eu tinha falado da questão dos sentimentos... que a música mexe com as pessoas. Ela vai trazendo coisas que as vezes você não percebe, que no dia a dia você não tá fazendo... E aí no show você... Aquilo é despertado em você. Então se você tem vontade de dançar... Se for uma pessoa... Se for feito eu, por exemplo, eu gosto de dançar o tempo todo, estando em casa, fazendo faxina... essas coisas. Mas tem gente que tem aquela vontade mas... mas pelo dia a dia não faz isso porque é muito quieto, então chega no show e dança loucamente... As vezes por questão de bebida, então bebe também e fica mais solto... Então eu acho que... na maioria das pessoas o show afeta e deixa elas transformadas assim. Acho que como se fosse o momento de se libertar sim... pra determinadas pessoas é! Algumas conseguem isso pelo show mesmo... só pela música, mas eu vejo muita gente através de bebida, porque bebe e está no show, aí faz tudo que quiser”.

(COMPONENTE 4, ENTREVISTA EM 21/09/2016).

“No sentido aqui eu sou de um jeito e no show eu sou de outro? Não... Eu acho que não. No meu caso, eu posso falar por mim, eu sou uma pessoa que tiro onda dentro de casa, aonde eu tiver eu brinco... E a mesma coisa é no show. Eu não tenho... aonde eu chego eu tento conversar com todo mundo... brincar... Acho que não existe comigo essa coisa de ser uma coisa aqui, ser outra no show... A não ser claro que seja por intervenções... “alcólicas”... “ilícitas” (risos) Aí é outra questão...”.

(COMPONENTE 11, ENTREVISTA EM 26/10/2016).



Foto 4(4): Uso de entorpecentes No Ar Coquetel Molotov 2016.
Fonte: Tirada pela fotógrafa colaboradora (22.10.2016). – Luana Tayze

Mas não só o uso de bebidas alcoólicas pode ser observado durante eventos de música ao vivo. Outros tipos de entorpecentes são comumente consumidos de acordo com atmosfera de cada evento, como cigarros, maconha, etc. A foto 4(4) mostra uma moça acendendo um cigarro comum, enquanto outra moça mais a frente consome um cigarro de maconha.

“Eu vejo muito em shows de música eletrônica. O pessoal se sente mais livre, libertado. Alguns chegam a usar drogas, outros não precisam disso para se divertir. Pra mim isso é uma forma de você estar lá no ambiente, as vezes você não se sente a vontade de dançar no ambiente de casa, por exemplo, e quando você está lá, ta todo mundo dançando e você aproveita pra se soltar, porque não vai ficar ninguém lhe julgando, por você está se soltando naquele ambiente. Quanto as fantasias, eu acho que é pra entrar no clima da festa mesmo. Eu já vi, citando novamente a Tomorrowland, pessoas que vão fantasiadas de fada, ou coisas do tipo, é mais para entrar na onda do clima... do ambiente”.

(COMPONENTE 15, ENTREVISTA EM 13/12/2016).

Ao longo da vivência do pesquisador no evento, foi observado a utilização de outros entorpecentes, inclusive com uma curiosidade interessante, registrada no diário de campo. Enquanto um rapaz ascendia um cigarro de maconha, seu amigo aparentemente o reprovou em tom de brincadeira. Em resposta à reprovação o primeiro rapaz comentou: “Olha pra isso... Me diz se tu vê confusão? Agora bota Aviões do Forró aqui pra tu ver!”. Após isso, os dois amigos compartilharam o cigarro. Não houve relatos de violência nesta edição do No Ar Coquetel Molotov.

A maior parte dos entrevistados expressou que eventos de música ao vivo são ocasiões propícias para se permitirem comportamentos atípicos, porém um respondente expressou justamente o contrário, informando que eventos de música ao vivo não são ocasiões para o consumidor mudar seu comportamento, mas sim agir naturalmente. Implicando assim que as pessoas não agem naturalmente nas suas rotinas, por necessidades e imposições sociais:

“Elas passam a ser elas mesmas! Principalmente quando elas estão num show que elas queriam muito estar ali, então elas criam muitas expectativas... elas se soltam e elas passam a ser elas mesmas! Depois... ao término, ela volta a ser aquele arquétipo neh?! Aquela pessoa fechadinha... sua máscara. Pessoas são feitas de máscaras! Quando ela está ali no show, ela consegue soltar suas emoções... Ela consegue ser ela mesma! Sua essência... que acaba quando ela retorna. É o momento de tirar as máscaras!

(COMPONENTE 3, ENTREVISTA EM 20/09/2016).

O último ponto analisado pela ótica da dimensão do significado hedônico foi a alta capacidade que eventos de música ao vivo tem de ativar a memória do seu consumidor para momentos importantes de sua vida, a qual determinadas músicas agiram como trilha sonora,

marcando ainda mais esse momento, na memória do consumidor. A ativação de memórias importantes no consumidor amplia significativamente seu estado emocional, o deixando momentaneamente mais emotivo que de costume, conforme é explicitamente expresso no discurso abaixo:

Como eu percebo? Ah! Se eu tiver lá e do nada começar a chorar com a música, ou ficar alegre se... depende do momento, se aquela música que a banda tá tocando marcou alguma coisa e eu lembrar. Se houver um momento assim, eu ver um amigo bem alegre e eu me emocionar com a música. Chorar, se você for bem... Marcar, lembrar você de alguma coisa, trazer lembranças ou marcar aquele momento mesmo, se você lembrar, acaba se emocionando com o que está acontecendo, com a trilha sonora talvez...

(COMPONENTE 7, ENTREVISTA EM 04/09/2016).

“Eu vou pra um show, porque músicas me trazem sensações boas. Até tristes! Músicas tristes te fazem ficar na bad! Nostalgia! Pô, eu acho massa quando a música, sei lá, te faz lembrar um ano que passou. De pessoas que passaram na sua vida. A música serve pra tudo! É arte. Como diria Nietzsche: “A vida sem música seria um erro! Um show em si serve pra medir tanta coisa... medir a interação da banda com o público, do público com a banda, da banda em si com ela mesma. É nesse sentido um rito. Todo show é um rito. Um rito de passagem. Pode ser o último show, pode ser o primeiro, pode ser o lançamento de um disco novo, pode ser o 1º show de alguém... O público sempre vai ser diferente. O lugar... A atmosfera é diferente. É como o Rock in Rio de 1985. Muita gente não esquece. Você esquece do que você comeu ontem, mas não esquece da sua ida, pra quem foi, pro Rock in Rio 1985.”.

(COMPONENTE 13, ENTREVISTA EM 01/12/2016).

“Depende muito do momento também. Às vezes você está muito aberto para que uma música lhe toque. Às vezes não. Depende muito do momento que você está vivenciando. Às vezes parece que aquela música foi feita pra você. Eu já fui pra um show do teatro mágico. Um não, uns 3 ou 4 e eu sempre choro. Fico emocionadíssima, pois as letras contam um pouco da minha história e aí eu me emociono de verdade. Assim de chorar mesmo sabe...”.

(COMPONENTE 12, ENTREVISTA EM 26/10/2016).

Assim, sintetizando os discursos acima, é possível inferir que eventos de música ao vivo amplificam as emoções dos seus consumidores, fazendo com que estes as extravasem. Isso acarreta mudanças espontâneas de comportamento e eventual alívio das tensões decorrentes das imposições comportamentais rotineiras. Os consumidores podem agir e se expressar com maior liberdade, podem interagir entre si com maior facilidade, ou dançar, quando normalmente não dançam, esparecendo o acúmulo de carga emocional do cotidiano.

O aumento da intensidade emocional sentida pelo consumidor em eventos de música ao vivo pode ser induzido por diversos fatores que vão desde o consumo excessivo de entorpecentes e bebidas alcoólicas, a ativação de memórias significativas do consumidor, até a própria pré-disposição do consumidor a se sensibilizar com mais facilidade, fazendo com que suas emoções se manifestem de maneira mais intensa, levando-o a mudanças espontâneas de comportamento.

Por fim, independentemente de serem vivenciadas ampliações de emoções positivas, neutras ou negativas, os efeitos emocionais posteriores à uma experiência de consumo de eventos de música ao vivo, em sua grande maioria são tidos como positivos. Caso haja a existência de algum episódio traumático durante a vivência do show, como furtos, roubos, brigas, acidentes, os efeitos emocionais posteriores poderão ser mais facilmente percebidos como negativos, porém, apenas na incidência de experiências negativamente traumáticas.

Os efeitos do aumento da intensidade emocional experimentado em eventos de música ao vivo podem deixá-los mais sensibilizadas e este efeito pode durar além do *show*, como se fosse uma grande experiência de renovação emocional, onde o consumidor tem a oportunidade de amplificar suas próprias emoções, além de vivenciar uma série de outras emoções acarretando alívio ao estresse acumulado durante suas atividades rotineiras.

4.3 Significado Representativo da música ao vivo

O Significado representativo refere-se ao lado comunicativo dos objetos de consumo, ou seja, a capacidade de o objeto representar o seu usuário, por meio dos símbolos culturais que ele comunica. O significado representativo corrobora a visão antropológica do consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979) a respeito da função comunicativa dos objetos de consumo. Decorre da capacidade de um objeto formar e simbolizar relações sociais (MOREL et. al., 2016).

Os significados representativos do objeto de estudo desta pesquisa, eventos de música ao vivo, são apontados na literatura como fortemente influenciados pelos significados representativos da música em si (BYRNE, 2014), sendo algo facilmente observado, visto que muitas músicas agem na vanguarda da mudança de movimentos culturais (WALZAWICK et. al., 2007) .

Os discursos coletados nas entrevistas, bem como os dados da observação participante percebem que a temática das obras artísticas, o posicionamento dos artistas e o direcionamento ideológico de eventos e festivais de música influenciam diretamente a ideologia e o comportamento público, impactando nos seus hábitos e preferências de consumo.

“Um exemplo claro é o caso da música gospel. Eles se sentem mais próximos de Deus. Estando em grupo fazendo aquele festival... estando entre irmãos. Se tornam realmente uma comunidade unida. Muitas vezes nem se conhecem, mas estão lá orando a Deus”.

(COMPONENTE 1, ENTREVISTA EM 19/09/2016).

“Depende da banda! Se for, por exemplo um show católico, vai expressar a crença religiosa. Se for uma banda ou alguma cantora que tenha... que respeite os valores LGBT, que apoia, quem esta ali... com certeza vai influenciar... vai... tá lá representando a forma de pensar do público.

(COMPONENTE 7, ENTREVISTA EM 04/09/2016).

Partindo destas observações, percebe-se em um primeiro momento que os artistas têm relações diretas com o significado representativo de eventos de música ao vivo. O discurso abaixo indica que caso a temática musical não exponha um posicionamento ideológico é mais complexo perceber a representatividade dos eventos de música ao vivo:

“É... Eu acho que se for alguma coisa já, eh... pré-determinada pela banda. Se for uma coisa que a banda já pregue, vamos dizer assim, então se ela faz um show, vai pro show, sabendo, conhecendo aquele estilo da banda, quem realmente apoia, quem concorda com tudo que a banda prega. Mas se for uma coisa que a pessoa vai à primeira vez... “Ah! Eu queria conhecer!” Não quer dizer que a pessoa concorde. Ela está chegando lá pra conhecer aquela banda e a pessoa está passando aquilo pra ele, aquela questão de crenças e tudo mais e a pessoa não está completamente concordando. Está ali, talvez tenha achado legal algumas músicas, mas não compactua. Mas também se a banda não se posiciona sobre isso, faz uma música que não... vamos dizer assim, não se encaixa em alguns assuntos que se diriam polêmicos, então eu acho que... não tem muito como... expor... representar”.

(COMPONENTE 4, ENTREVISTA EM 21/09/2016).

“Sobre se identificar com a letra, é o seguinte, é quando a letra conta um pouco sobre como você pensa. Sobre tudo, sobre o mundo. Às vezes as letras das músicas trazem um cunho muito político. Eu lembro muito de um disco que eu descobri do Emicida e ele fala muito sobre coisas que eu vejo no dia a dia, sobre crianças, sobre preconceito e eu me ligo muito nessas coisas”.

(COMPONENTE 12, ENTREVISTA EM 26/10/2016).

Porém, independente do cunho de suas músicas, o artista ao longo de sua apresentação pode expor seu próprio posicionamento ideológico. A evidência em que os palcos o expõe podem impactar profundamente o julgamento da plateia quanto ao grau de representatividade daquele artista de forma positiva, fazendo com que o público crie uma atmosfera de concordância em relação ao posicionamento ideológico daquele artista, o tornando uma figura de representatividade do público envolvido.

“Além das músicas, que existem músicas que são tendenciosas para um lado ou pro outro. Existe a interação do artista com o público. Eu presenciei declarações religiosas de Baby do Brasil no rock in Rio. Eu já presenciei declarações políticas de Dinho Ouro Preto... De... Do cara do Detonautas. Eles direcionavam o público. Sei lá, era como se os instruissem, os representassem...”.

(COMPONENTE 2, ENTREVISTA EM 20/09/2016).



Foto 5(4): Engajamento Político - Ana Larousse no Primavera Folk Festival 2016.
 Fonte: Tirada pela fotógrafa colaboradora (11.09.2016). – Caroll Cabral

A foto 5(4), registrada durante o evento Primavera Folk Festival expressa justamente um momento de engajamento político, por parte do artista, durante sua apresentação. A situação exposta na foto 5(4) trata-se da artista curitibana Ana Larousse, do qual a temática de suas canções não possui abordagem direta com ideologias políticas ou movimentos feministas, porém ao longo de sua apresentação, a própria cantora realiza diversos manifestos, que expõem seu posicionamento ideológico, quanto a questões políticas de feministas. Sua performance trouxe muitas reações positivas por parte do público, porém, também incomodou seriamente uma minoria.

Algo observado pelo pesquisador e registrado em seu diário de campo no exato momento das manifestações artísticas da cantora Ana Larousse, foi a percepção de que tal atitude culminou o ponto alto das manifestações políticas por parte da plateia que ao longo do festival expressava esporadicamente mensagens políticas e feministas. Paralelo a esta observação, também foi notado que nem todo o público se engajou nas mensagens defendidas pela artista, se mostrando intensamente impactado de forma negativa, resultando em críticas negativas à artista e ao festival posteriormente nas redes sociais. Sendo possível inferir que para uma minoria, tal experiência de música ao vivo não representou alguns de seus valores socioculturais, além de culminar emoções negativas, a medida em que causava a sensação de

desconforto em algumas pessoas, que não se identificavam com o manifesto da artista e pensamento da maior parte do público presente.

Outros valores podem ser expressos de acordo com o contexto cada evento. A seguir a foto 6(4) trata-se de um exemplo de como a proposta de um evento pode influenciar o comportamento dos seus consumidores:



Foto 6(4): Liberdade de expressão No Ar Coquetel Molotov 2016.
Fonte: Tirada pela fotógrafa colaboradora (22.10.2016). – Luana Tayze

A foto 6(4) corrobora o direcionamento apontado pelo discurso do componente 3, em relação à eventos de música ao vivo proporcionarem a oportunidade das pessoas serem elas mesmas, sem máscaras. Ao longo da observação participante especificamente no Festival No Ar Coquetel Molotov, foi percebido diversos artistas e canções bradando que aquele festival era um espaço livre, para o consumidor expor com maior liberdade sua percepção de self. O festival No Ar Coquetel Molotov é associado a uma delineação cultural de igualdade, que foi construída ao longo de 13 edições, fazendo com que hoje ele seja reconhecido como um espaço aberto aos valores LGBT, representando assim muitos de seus consumidores.

Outro ponto observado durante o festival No Ar Coquetel Molotov foi que não coube apenas aos artistas o papel de serem responsáveis pela transmissão de valores socioculturais. Diversas pessoas no público prepararam suas próprias formas de manifestação políticas, como o exemplo da foto 7(4), onde é possível ver um consumidor com um estandarte que expressa uma mensagem de cunho político. As pessoas paravam o rapaz e pediam para tirar fotos com ele, dos quais imediatamente eram compartilhadas em apoio à mensagem contida no

estandarte. Outras pessoas estavam se empenhando de espalhar cartazes com a mesma mensagem nas dependências do festival.



Foto 7(4): Engajamento Político - Público no No Ar Coquetel Molotov 2016.
 Fonte: Tirada pela fotógrafa colaboradora (22.10.2016). – Luana Tayze

O ato de concordar com o posicionamento ideológico transmitido pelo artista impacta diretamente em mudanças de comportamento do público, conseqüentemente hábitos de consumo podem ser percebidos de forma padronizada, pois o público tende a agir em conformidade com os valores difundidos pelo artista que o representa. Essa afirmação é facilmente percebida nos discursos a seguir:

“Veja só, a ideologia pregada por essas bandas de forró de hoje... de beber-cair-levantar, se você não for bonito você pode ter um carro, que as meninas vão gostar de você. E isso é colocado de uma maneira muito deliberada. Homens que se sentem no direito de tirar liberdades com as meninas por que acham que isso é uma atitude positiva, vê!... Então são bandas e músicas que... pregam uma ideologia. Esse tipo de banda, que geralmente leva a massa a acreditar no que eles cantam gera nas pessoas essa necessidade, de viver o que eles dizem”.
 (COMPONENTE 5, ENTREVISTA EM 22/09/2016).

“Eu vejo muita gente usando roupas padronizadas... Marca de bebidas... Eu acho que por causa de propagandas. Com ‘merchan’ no palco. Se aparecer lá a marca de alguma cerveja. A pessoa vai está lá no meio e vai dar aquela vontade de consumir aquele produto. De roupas eu acho também que é a mesma forma. Ter um ‘mechan’ no palco. Ou o artista falando ou consumindo o produto. Muitas vezes o artista usa uma peça ou uma marca de roupa, aí fala lá, agradecendo a pessoa e fala: ‘Tem a venda aqui também em tal lugar, tem uma estrutura e a gente tá vendendo, vocês podem querer consumir isso’.”.
 (COMPONENTE 7, ENTREVISTA EM 04/09/2016).

“Uma pessoa que vai para um show de forró, ela vai para... normalmente no show de forró os ingressos são mais caros, os locais são mais caros, bebidas são mais caras e ela vai atrás de um “life style” caro. É um comportamento diferente. Ela vai atrás do que... como colocar assim, tipo... Da fantasia que aquele show permite. Às vezes eu

nem tenho condição, mas eu quero tá inserida naquele local ali. Naquele local onde tudo é caro, onde bebida é cara, onde todo mundo veste roupa cara, entendeu? É isso! Eu... eu vejo assim dessa forma. Eu estou colocando na realidade da gente aqui, Caruaru, agreste pernambucano... tipo o show de forró, ele tem bebidas mais caras, tem uma... uma estética mais cara do que um show de rock. É... É por que na verdade como eu trabalho com eventos, e mais... Em casas de forró, eu vejo muito isso. Eu vejo gente ali que eu sei que não tem condição, mais que quer tá ali toda semana, quer pagar um ingresso de R\$ 50,00 toda semana, quer beber uma bebida de R\$ 100,00 toda semana, quer tá com a melhor roupa... Pra aparecer... para a sociedade!?”.

(COMPONENTE 2, ENTREVISTA EM 20/09/2016).

Outro ponto questionado aos entrevistados é o comportamento do público de registrar o consumo de eventos de música ao vivo por meio de fotos e vídeos, e seu devido compartilhamento nas redes sociais. Os discursos apontam vários fatores, dos quais alguns puderam ser associados ao significado representativo da música ao vivo.

Ao analisar o discurso dos entrevistados, poucos perceberam que os consumidores realizavam esses registros pela preservação da memória da experiência vivenciada em eventos de música ao vivo. Conforme a última fase de uma experiência de consumo citada por Carù e Cova (2003). A experiência de consumo lembrada, que consiste no ato de olhar registros do consumo para reativar na memória a experiência vivida. A foto 8(4) trata-se justamente de uma captura de imagem onde um dos sujeitos entrevistados expõe sua vivência no evento Caruaru Prime Music, durante o show da banda Raimundos, consumindo o show em uma área vip, localizada em cima do palco:

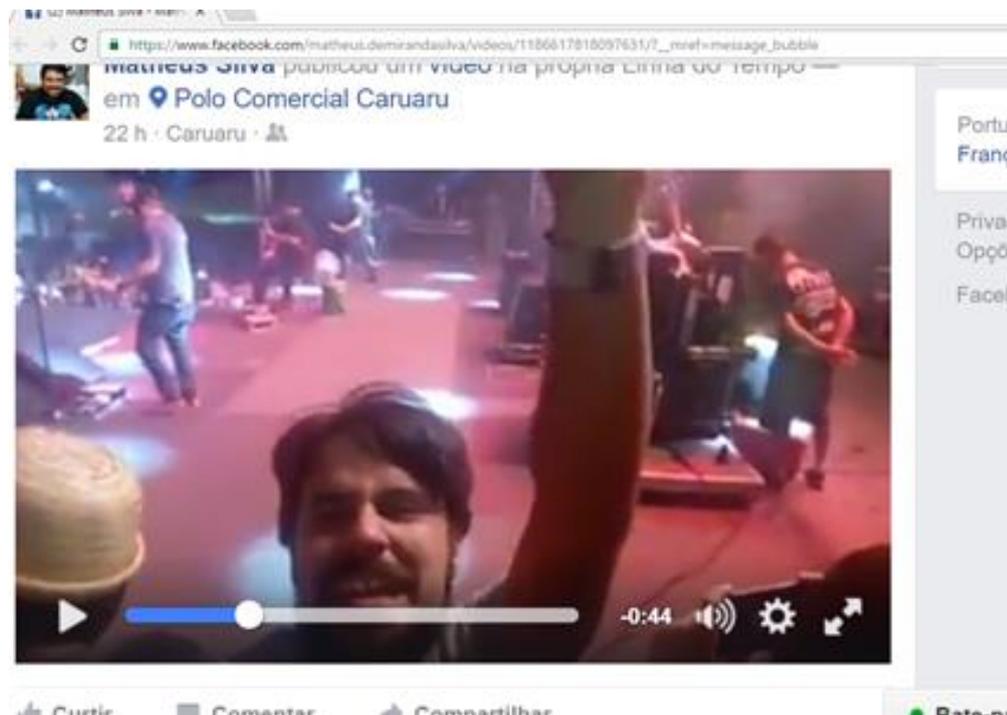


Foto 8(4): Compartilhamento da Experiência - Público no Caruaru Prime Music 2016.

Fonte: Tirada pelo pesquisador (11.12.2016).

Quando questionado a respeito do comportamento de compartilhar as vivências em eventos de música ao vivo por meio de registros visuais em redes sociais, o componente 11, da imagem em questão expressou haver várias razões, ressaltando que muitas vezes, o impulso inicial para o hábito de compartilhar nas redes sociais parte da euforia provocada pelo evento, conforme seu discurso abaixo:

“Olha... Existem vários fatores. Varia de acordo com a emoção que a pessoa estiver sentindo durante o show! Existe o caso da pessoa que registra ali como forma de guardar para ela. Mas aí ela vai lá e mostra... Existe a pessoa que quer exclusivamente mostrar que foi e quer que os amigos saibam que ela foi. Ai é um pouco de “Ah! Eu fui, você não foi e tal”... exibicionismo! E ainda tem aquela pessoa que posta sem ter um significado, no automático, nem sabe por que está fazendo isso. Que tá lá, “po, vou tirar uma foto aqui... pow!” Hoje em dia você tem várias redes sociais, então tem vários aplicativos que você tira uma foto e ele já pergunta se você quer postar em não sei quantos cantos! E você acaba fazendo no automático. Às vezes você nem se importa se vai ou se não vai, mais é meio que no automático. Então é meio que esses três tipos: A galera que gosta de guardar pra si, pra lembrar... Tem o cara que posta pra se exibir. Posta e ainda bota aquele textão assim “pá” e tem o cara que simplesmente faz no automático”.

(COMPONENTE 11, ENTREVISTA EM 26/10/2016).

A partir dessa exposição de vários fatores, foi possível constatar que o que se percebeu com maior frequência segundo os entrevistados, é que o comportamento do público de compartilhar suas vivências em eventos de música ao vivo para indicar uma questão de territorialidade musical, onde as pessoas compartilhariam por meio da música, os valores socioculturais que as representam:

“Porque muita coisa hoje é status... falando de cultura assim, e música e tal... acaba dando status. Eh... tem gente que acha status gostar de Chico Buarque e menospreza uma ‘tarrachinha’ por exemplo. E na verdade tudo é cultura. As fotos e vídeos são uma forma dela mostrar que ela é mais cult, que ela é mais isso, mais aquilo outro. Isso, é mais ou menos isso! É como se que quisesse... tivesse a necessidade de mostrar que eu gosto de uma MPB, que eu gosto disso, entendesse? Eu acho isso errado, pois eu compartilho tanto foto de sertanejo, quanto de rock, quanto de tudo! De brega... de tudo! Eu acho isso a maior besteira! De verdade mesmo! Eu acho isso uma besteira porque... Minha gente, a vida é tão curta para você ouvir só uma música. Você perde experiências, por exemplo, a atmosfera de um show de rock é totalmente diferente da atmosfera de um show de forró e todas elas trazem experiências boas para você de alguma forma. De como você lidar com a sociedade e como lidar até com você mesmo. É muito legal você realmente viver outras experiências e sair da sua zona de conforto”.

(COMPONENTE 2, ENTREVISTA EM 20/09/2016).

“Eh... Você sabe só de uma coisa se você... tem um reflexo sabe? Se tem uma ação-reação, então se você só... absorve de um certo tipo de música, você acredita no que aquilo está passando pra você, por exemplo, se você vai em uma apresentação de Garota Safada, se você vai em uma apresentação de Chico Buarque... Então você precisa se sentir representado pelo que você ouve”.

(COMPONENTE 5, ENTREVISTA EM 22/09/2016).

“As pessoas fazem isso pra mostrar que está ali, que foi! Antigamente as pessoas tiravam mais fotos para guardar o momento. Pra deixar aquilo ali registrado, uma foto com o cantor, ou com a banda, mas hoje elas mostram em si, para divulgarem.

Pra dizer “ó, eu tava aqui, eu tava curtindo”. Geralmente as pessoas acabam perdendo momentos do show só pra tá lá divulgando que está no ambiente, que tá em tal lugar, que tá curtindo tal banda com certos amigos. Hoje está mais pra isso... E acaba sendo uma forma de se achar no mundo digital, tipo, se achar no sentido de achar gente parecida com a gente... que curte as mesmas coisas sabe? As pessoas compartilham porque elas querem mostrar pra essas pessoas que seguem elas nas redes sociais que elas tem uma vida... é como se fosse... uma vida social, uma vida alegre, diferente do que as pessoas não mostram. É tipo... certas coisas na minha vida, uma coisa triste, ou momentos em que a pessoa está num quarto sem fazer nada... raramente as pessoas resistem a isso, aí tá num show, sai e aí vou fazer isso para mostrar pras pessoas que eu tenho uma vida legal, que eu tenho uma vida feliz. É isso, mais pra mostrar que está vivenciando coisas legais. E nem é pra si mesmo, acaba sendo para os outros. Quando um show é compartilhado por meio de fotos, isso meio que reflete o que aquela pessoa pensa... ela não... eu não vou compartilhar algo que eu não acredito!”

(COMPONENTE 7, ENTREVISTA EM 04/09/2016).

Os discursos acima apontam que, ao compartilhar a vivência de um evento de música ao vivo, o consumidor acaba corroborando a ideologia e os valores socioculturais do artista em foco, em detrimento de outros valores socioculturais, em uma necessidade de afirmar para si e para a sociedade, quais valores o representam, quais valores lhe são importantes.

Assim, é possível destrinchar com mais facilidade comportamentos comuns aos consumidores de territórios musicais diferentes. Os consumidores de um determinado território musical tendem a apresentar os mesmos comportamentos uns dos outros. Isso cria um sentimento de acolhimento comum entre esses indivíduos, que acabam se identificando entre si como pertencentes de uma mesma tribo:

“Eu já parei pra perceber essa coisa de tribos mais questão de roupas! (risos) Questão dos estilos. Geralmente você consegue distinguir, principalmente essas 3 categorias: A questão do pessoal roqueiro, a questão do pessoal pagodeiro-barratorozeiro... geralmente é a mesma linha... e o pessoal, vamos dizer assim: “good vibes” que é o pessoal que gosta tanto de reage, gosta muito de rave, música eletrônica, então... tem essa proximidade. Então o que é que acontece... Os roqueiros... também hoje em dia não é mais aquela questão só de preto, tem a questão dos assessórios! É muito assessório e tal! Mas é realmente uma cor mais escura. Cinza, vermelho, vinho... Eu reparo isso muito nas roupas e também na questão dos sapatos. Tanto femininos quanto masculinos mais fechados, aquela coisa mais de coturnos e botas, maquiagens e tudo mais... mais escuros! E os pagodeiros-barratorozeiros, os homens é muito clássico, questão de gola polo, calças mais apertadas, sapatenis, e bonés, óculos de sol, essas coisas. E bermuda quando for algum ‘pagodão’, no sábado, domingo de tarde e as meninas é uma questão mais colorida e mistura um pouco de estilos, mas geralmente mais curto, mais apertado, mais salto alto, mais sandalhinha rasteira, Pra condizer com o que está sendo vendido nas músicas. Bebida e mulher! E o “good vibes” é ‘beeem’ misturado. Posso usar uma camiseta largada, um short largado com uma sandalhinha, e eu posso botar vários colares grandes e tal. Vestidos cumpridos, os caras usando camiseta com bermuda, então é bem mais ‘largadão’ mesmo. É o que eu reparo, que cada tribo tem sua... Mas não é 100%... Óbvio que não é 100% delimitado. A pessoa pode gostar de tudo e se vestir de um jeito que não está especificando que está dentro de umas dessas 3 tribos especificamente. Mas você consegue reparar, quando você vai para um show, padrões se repetindo”.

(COMPONENTE 4, ENTREVISTA EM 21/09/2016).

O discurso acima corrobora a pesquisa de Maffesoli (2010), em relação ao patrimônio tribal, decorrente das delineações culturais associadas aos gêneros musicais. O estilo de vida e hábitos de consumo são apenas uma das parcelas que representam um coletivo, expostas em eventos de música ao vivo, sendo que esse patrimônio tribal é mais complexo e subjetivo, podendo ser constituído por sensações, lembranças, afetos e estilos de vida comuns (MAFFESOLI, 2010).

A seguir, outro exemplo de comportamentos distintos referentes a tribos musicais distintas. Uma nota importante é que o respondente 7 expressa que a padronização de tais comportamentos seria algo já determinado. Esta observação é um exemplo claro de como a influência do mundo culturalmente construído molda os hábitos e comportamentos dos indivíduos:

“É possível identificar no meio da multidão quem é roqueiro, forrozeiro... As pessoas... o público de forró geralmente usa... fica mais sem um estereótipo, porque a pessoa pode usar tanto esse tipo de roupa que eu vou citar como de forró, ou a pessoa pode ser um roqueiro. Geralmente as pessoas que vão para um show de forró usam gola polo, um sapato mais social talvez... não sei... ou talvez mais esportivo. Roupas nesse gênero. Mas também a pessoa pode curtir rock. Uma pessoa que gosta de rock, geralmente... sempre que vai pra show, vai com uma camisa preta. Parece até que já é uma coisa assim já... definida. Vai pra show de rock, tem que ir de preto. Em um show de rock as pessoas vão com a camisa da banda. Em show de forró, raramente... a não ser que seja muito fã. Pessoas de público de forró não costumam usar esse tipo de roupa, eu acho”.

(COMPONENTE 7, ENTREVISTA EM 04/09/2016).

A foto 8(4) expressa um hábito de consumo padrão, predominante no público de eventos de *rock*. As camisas em sua grade maioria pretas de diversas bandas de *rock*, em conformidade com os discursos citados acima pelos componentes 04 e 07.



Foto 9(4): Características Tribais - Público no Caruaru Rock Festival 2016.
Fonte: Tirada pela fotógrafa colaboradora (10.09.2016). – Ana Raquel Barros

Uma nota pessoal registrada pelo pesquisador em seu diário de campo foi o fato de que a grande maioria das camisas de bandas de *rock* portadas pelo público não eram das bandas que se apresentavam no presente evento. Tratavam-se de diversas bandas, em sua maioria internacionais, apesar do evento não possuir nenhuma atração internacional. A essa observação, tem-se a seguinte interpretação realizada no diário de campo, o público utiliza camisas de diversas bandas, porque a cultura em shows de *rock* se manifesta assim. Outro exemplo similar são eventos juninos, onde é mais fácil perceber o uso de roupas de chita, chapéu e maquiagens e penteados característicos do estereótipo do matuto.

Ainda sob a ótica do significado representativo, as entrevistas apontaram um achado interessante a respeito da percepção dos consumidores em relação ao consumo de locais diferenciados, como área vip, camarote, frontstage e outros. Ficou claro entre os entrevistados, que pessoas que consomem de gêneros musicais diferentes interpretam esses locais distinto de formas diferentes. Os respondentes que não são consumidores ativos de gêneros como forró, expressaram que para eles, tais áreas têm relações muito nítidas com a necessidade de certos consumidores exibirem sua condição social favorável. Os discursos abaixo expõem a relação de tais áreas com questões de estratificação social:

“Isso pra mim significa expulsão, porque um lugar onde tem essas... essas diferenças, eu não me interesso de participar. Eu acho que já existe muita separação social. Não existe isso! Você está assistindo a mesma arte com outras pessoas que estão tendo a mesma intenção que você, então devia acabar com isso sabe? Acho desinteressante, deselegante de quem pensa isso! Principalmente de uma maneira muito mercenária, que é uma contradição à arte!”
(COMPONENTE 5, ENTREVISTA EM 22/09/2016).

“Quando eu vou para um show, por exemplo, Ivete Sangalo, eu procuro ir para a área vip, área prime, por que ali eu vou ter um conforto bacana... Pra mim... Mas eu sei que a maioria vai por uma questão de status. “Eu estou na área vip! Eu estou no tapete vermelho! Eu estou no camarote! Então vamos registrar esse momento e deixar claro: eu fui! Eu posso! Eu tenho condições de pagar! De estar ali e você não!” Eu vejo que muitas pessoas tem essa ideia! Eu costume mais... Observar as pessoas e eu percebo que tem muito isso! “Registra isso! Ai! Fulano tem que ver! Fulano vai morrer de inveja!”. Infantilidade ... Infantilidade e imaturidade pra mim. É porque na maioria das pessoas, as pessoas são imaturas. São pessoas que não se conhecem e acabam tendo essa visão... esse “enquadramento” do sistema e vivem isso, sem ter crítica”.
(COMPONENTE 3, ENTREVISTA EM 20/09/2016).

Consumidores de gêneros mais populares como forró estilizado e sertanejo universitário não indicaram perceber esses locais distintos como sinônimo de estratificação social, mais sim um local confortável, seguro, com regalias, bebidas e gente bonita, além de

indicarem que ao consumir *shows* nesses locais, não se sentem melhores ou piores do que o público que está na pista:

“Eu acho que o público é mais bonito, nem se compara, o local também, o aperto. Eu acho que na área mais popular vai ser mais apertado. O local de ver também é melhor. Pra mim é melhor, tipo área vip é melhor a visão”.
(COMPONENTE 09, ENTREVISTA EM 25/10/2016).

“Olha, é muito assim... No caso de um show como o festeja, ele teve a frontstage, a arena ou pista e teve o open bar, que era uma espécie de área vip com cerveja grátis. Eu como consumidor de cerveja, valia a pena ficar no open bar pelo fator econômico, pois se eu fosse pagar pelas bebidas que eu bebi, sairia muito mais caro, além do local, pois apesar de ser mais caro, era mais folgado para andar, caminhar. Assim, quem não toma cerveja não fica naquele local, pois o único fator para você pagar mais caro ali seria a cerveja grátis. No caso da arena é o pessoal que quer curtir, mas não faz questão de estar lá na frente ou no open bar. No caso do frontstage eu acho que é mais voltado para um pessoal que é mais fã, que quer está lá na frente, como no caso do show do Wesley Safadão, que tem aquela passarela e ele vai lá na frente e pega na mão do povo. Tem essa interação maior ali na frontstage. Camarote é uma coisa mais família, caso leve as crianças, você pode deixar elas soltas lá. Quando você está em casal e quer uma mesa, você não quer está pulando, quer estar sentado com a sua mulher, com a sua namorada”.
(COMPONENTE 11, ENTREVISTA EM 26/10/2016).

“Eh!... Acredito que cada um... ela vai tanto do artista que vai se apresentar quanto para o estilo musical que vai ser apresentado. Um show de rock animado você vai... eu pelo menos vou preferir estar, como se diz ‘no povo’, pulando... Mas se for um estilo musical mais romântico, pra dançar, eu vou preferir estar numa arena... numa área vip. Então, vai muito do que for apresentado, do artista, ou do estilo musical, mas pra mim é mais conforto, ou diversão, ou animação. Eh!... Se eu escolher ir para uma área vip, eu quero conforto naquele estilo, naquele artista, e se eu escolher ir pra pista, eu vou porque eu quero estar junto, pra eu sentir a animação.”
(COMPONENTE 06, ENTREVISTA EM 23/09/2016).

A partir das visões dos públicos consumidores de gêneros distintos sobre locais diferenciados de consumo de eventos de música ao vivo, como camarote, pista, frontstage, área vip, é possível inferir que os consumidores de gêneros menos populares se sentem incomodados com esses espaços distintos, por mais que esporadicamente os reconheçam com mais confortáveis e seguros. Ao passo em que consumidores de gêneros mais populares, interpretam esses locais com menos aversão, indicando naturalidade à esse quesito. Para essa questão, sentiu-se a necessidade da elaboração de um quadro que melhor explicasse tal fenômeno. O quadro 8(4) expõe a visão de consumidores de gêneros mais populares e menos populares e suas opiniões a respeito do consumo de eventos de música ao vivo em áreas distintas, como frontstage, áreavip, camarote. O quadro é organizado de acordo com os pontos mais citados.

Quadro 8(4): O significado do consumo de shows em áreas distintas

Consumidores de gêneros musicais mais populares	Consumidores de gêneros musicais menos populares
<ul style="list-style-type: none"> • Segurança; • Conforto; • Gente bonita; • Ambiente familiar; • Privacidade; 	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança; • Exibicionismo; • Estratificação social; • Separação;

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Uma ressalva importante foi o discurso da entrevistada de número 10, que ao ser questionada sobre sua interpretação do consumo de tais espaços apontou que percebe em geral tais áreas com maior segurança, apesar de que espera que eventos de música ao vivo obrigatoriamente, tenham uma estrutura que ofereça total segurança aos seus consumidores:

“Mais uma vez, representa status. Pra você mostrar que estava em tal lugar. Não é só uma questão de segurança, pois existem eventos que são seguros em qualquer lugar. Que proporcionam segurança independente do ambiente em que se esteja. É um recurso necessário... o básico. Você precisa se sentir seguro, independentemente de ser pista ou área vip. Mas existe... não deveria ter, mas existe essa desigualdade de tratamento, quando eu tô numa área vip, eu pago mais, logo eu tenho direito a mais segurança, tenho direito a bebida, tenho direito a coisas que todo mundo deveria ter, dentro do evento. Ele está consumindo o mesmo produto. A diferença então não está no produto, mas no serviço que está por trás do produto”.

(COMPONENTE 10, ENTREVISTA EM 25/10/2016).

A resposta acima apresenta uma novidade, não somente ao significado representativo, mais também à interpretação do significado utilitário do consumo de música ao vivo. Por esse discurso é possível refletir que talvez a maioria dos respondentes não aponte primeiramente questões como boa estrutura, ou segurança, quando questionados sobre seus anseios prévios ao consumo de eventos de música ao vivo simplesmente porque no imaginário do consumidor, boa estrutura e segurança são requisitos fundamentais a esse tipo de serviço, fazendo com que o consumidor não anseie por isso por que na sua cabeça, é óbvio que essas questões serão atendidas com louvor. Porém, ao chegar no evento, e suas expectativas relacionadas a estrutura e segurança forem desconformadas negativamente, isso impactará negativamente sua satisfação com o evento. Ou seja, boa segurança e estrutura não são fatores de maior impacto para influenciar positivamente a satisfação do consumidor, porém sua escassez pode impactar negativamente a satisfação do consumidor, como foi observado nos consumidores do festival No Ar Coquetel Molotov.

Outro ponto notado nas entrevistas foi que algumas pessoas, que não necessariamente consomem eventos de gêneros como forró estilizado ou sertanejo universitário enxergam

áreas vip como locais de conforto e principalmente segurança, porém consumidores desses gêneros apontaram em suas entrevistas que violência é algo corriqueiro nos eventos de gêneros mais populares que eles frequentam, inclusive em espaços diferenciados. A bebida é vista como principal indutora da maioria dos relatos de violência:

“Violência? Percebo! Tanto na área vip, quanto na pista! Eu vejo violência dos dois lados. Na área vip também. Não é porque eu tem área vip que não tem não... sempre tem briga, empurrão. As vezes eu penso assim, a pessoa tá passando aqui... a outra, quando já tá com a bebida na cabeça... aí uma delas dá um empurrão, a pessoa fica esquentando, daí geram uma briga. A maioria das vezes é isso. E isso na área vip também! Pois é, eu já vi bastante! Já vi no pátio, na palhoça do curta... acho que tu já ouvisse falar... Pronto! Ali, já vi briga na área vip do palladium... já vi em vários cantos. Em Gravatá também!...”
(COMPONENTE 09, ENTREVISTA EM 25/10/2016).

A análise dos dados pela ótica do significado representativo do consumo de eventos de música ao vivo apresenta importantes observações, que estão diretamente relacionadas com a literatura que aborda as funções comunicativas dos bens de consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

As primeiras percepções da análise corroboram com o argumento de Byrne (2014), do qual defende que a interpretação dos significados culturais do consumo de eventos de música ao vivo é massivamente influenciada pelos significados culturais que a temática da canção, o posicionamento do artista, ou a proposta do evento carregam. Assim, eventos de música ao vivo serviriam para ampliar significados delineados da música em si, ou seja, os significados culturalmente difundidos da obra, gênero ou artista.

Quando perguntado aos entrevistados as razões que levavam o público consumidor de música ao vivo a registrar tais eventos por meio de fotos e vídeos e seu devido compartilhamento nas redes sociais, percebeu-se que os discursos apontavam para a seguinte observação: Os avanços das tecnologias de registros de imagem tornaram essa prática muito mais acessível, porém, como consequência, banalizaram os registros fotográfico ao ponto de torna-los efêmeros. Poucos entrevistados perceberam que os consumidores realizavam esses registros pela preservação da memória da experiência vivenciada em eventos de música ao vivo.

Por outro lado, a chegada das redes sociais, contribuiu para uma nova significação do hábito de fotografar e filmar eventos de música ao vivo. O público começou a compartilhar tais registros na tentativa de expor uma vida interessante e ativa, para outros usuários das redes sociais. É uma forma de se enquadrar nesse ambiente. Como consequência, ao compartilhar registros de eventos de música ao vivo, o consumidor contribui com a exposição

e difusão dos significados culturais que tal evento carrega, contribuindo com o entendimento de que eventos de música ao vivo são importantes meios de comunicação dos valores socioculturais de grupos sociais.

Assim, posicionamentos políticos, crenças religiosas, orientações sexuais e hábitos de comportamento são reafirmados, por intermédio desse compartilhamento. Direcionando a análise para o campo do comportamento do consumidor, percebe-se então que padrões nos hábitos de consumo da plateia passam a ser identificados. Esses padrões são influenciados pelos significados culturais pertencentes aos artistas, canções ou a própria proposta do evento, fazendo com que o público seja direcionado a consumir produtos semelhantes que corroborem os valores socioculturais vivenciados na atmosfera de eventos de música ao vivo, ou seja, é possível perceber como eventos de música ao vivo estimulam o consumo de bebidas, roupas e acessórios específicos. O público se adapta aos hábitos de consumo do evento, como uma forma de se integrar ao grupo.

Eventos de música ao vivo ocasionam eventuais mudanças de comportamento nos consumidores, porém diferente das mudanças ocasionadas pelas variações emocionais, que se manifestam de forma mais espontâneas, as variações de comportamento relacionadas aos significados representativos da música ao vivo são comumente percebidas como algo premeditado, pois o público em sua maioria já vai ao evento de música ao vivo enviesado pelos significados culturais que as canções e artista em si.

Por fim, as análises apontam que eventos de música ao vivo refletem os valores socioculturais do seu público. Os discursos dos entrevistados indicaram que o público de eventos de *rock* é mais conectado à manifestos sociais durante a experiência do *show*, enquanto que comparativamente, o público de eventos de forró não apresenta tanta atenção essa questão, sendo mais sensíveis à questões de status social.

O consumo de áreas vips em eventos mais próximos ao gênero *rock* foi indicado pelos respondentes como relacionados à busca por conforto e oportunidade de prestigiar a apresentação artística com maior atenção, enquanto que o consumo dessas áreas em eventos de forró foi comumente relacionado com questões de estratificação social, sendo esses espaços indicadores do status ou aspirações sociais de seus consumidores.

4.4 Significado de Identidade da música ao vivo

A quarta e última dimensão do significado cultural proposta por Richins (1994) trata-se do significado de identidade, do qual dialoga com as pesquisas sobre extensão do *self*

propostas por Belk (1989). Nesta dimensão de significado os objetos de consumo são percebidos com fatores de ampliação da auto percepção de identidade, ou a percepção de terceiros em relação ao consumidor. Essa ampliação da identidade decorre da capacidade de um objeto expressar ou reforçar a identidade de quem o usa.

A análise dos dados aponta que consumir eventos de música ao vivo não se trata apenas do consumo específico de um objeto isolado, que seria a apresentação artística em si. Ao analisar tal serviço pela ótica do significado de identidade, pode-se constatar que sua interpretação é muito mais profunda e complexa, pois eventos de música ao vivo são experiências carregadas de diversas influências culturais que podem impactar diretamente a percepção de self do consumidor.

Isso é simples de se entender ao observar eventos de música ao vivo de gêneros diferentes. Os gêneros musicais são comumente percebidos como estilos de vida diferentes, onde cada público carrega crenças e valores diferentes para si, baseados nas diferenças de tais gêneros (BYRNE,2014). Os significados delineados que cada gênero carrega é absorvido pelos seus ouvintes, que o tomam para si, como parte de sua personalidade (GREEN, 2008). Assim, gêneros diferentes possuem públicos com mentalidades diferentes, e consequentemente, padrões de consumo diferentes, muitas vezes refletidos na forma de se vestir ou de se expressar, conforme expresso no discurso abaixo:

“Eu acho que não é só a característica peculiar do show, de uma música ao vivo, mas é um que cultural. Existem eventos que pra mim representam mais que a apresentação, eles me agregam. Eles me transformam. Eu vou até o evento, eu vou escutar o artista, porque eu sei que ele não vai só me proporcionar risadas, ou eu só vou dançar. Eu sei que dali eu vou levar alguma coisa pra minha vida. Como se me completasse... me completa! É uma necessidade que eu sinto. Por isso que cada pessoa consome um certo tipo de música... porque cada música é um tipo de complemento. A gente pode não enxergar isso, mas quando a gente passa a escutar uma música, um determinado artista, a gente tá enxergando nele um pouco de nós mesmos. Então a gente transcende o que de diversão e passa a ser um aspecto de expressão cultural”.

(COMPONENTE 10, ENTREVISTA EM 25/10/2016).

O discurso acima corrobora a literatura quanto aos significados delineados estarem associados à extensão do *self* (MITTAL, 2006; BELK, 1989) dos seus consumidores, fortalecendo o conceito de identidade do ouvinte e lhe atribuindo papéis dentro da cultura na qual este se encontra (CALLEGARI, 2008). Assim, ao observar as preferências musicais do consumidor, dando ênfase aos significados delineados associados às tais preferências músicas, é possível compreender com mais profundidade quais valores socioculturais o consumidor se identifica (CALLEGARI, 2008).

“Sim! Vai muito... em geral neh?! As pessoas... Se eu vou para um show de reage, no geral eu consigo passar uma informação ali, do que eu sou, da minha personalidade. Eu mesmo vou ao contrário disso tudo, porque como eu falei, eu “passeio” por vários grupos por vários guetos. Mas, em sua maioria, tem aquele grupinho do rock, que ele vai... e querendo ou não a gente acaba tendo um... a gente acaba julgando ele. A gente acaba tendo uma definição do que é aquela pessoa! A gente consegue identificar algum traço da personalidade dela. Acho que eu consegui explicar...”. (COMPONENTE 3, ENTREVISTA EM 20/09/2016).

“Creio que sim porque eu não vou pra um show em que eu não tenha interesse naquela banda. Eu vou pra um show... geralmente... tem a questão de comprar o ingresso. Eu não vou comprar o ingresso para ir pra um show de uma banda que eu não curto. Mas as vezes as pessoas acabam indo por influências, por exemplo, no pátio de eventos daqui, um amigo chama... ah! Eu não tenho o que fazer... vou! Mas não necessariamente por curtir a banda, mas pelas companhias. Mas se eu to pagando para ir num show, eu curto aquilo ali. Eu quero... faz parte, eh... da vivência, eu acho. Se eu curto uma banda, eu vou querer tá naquele show. Pagar pra ele”.

(COMPONENTE 7, ENTREVISTA EM 04/09/2016).

“Um forrozeiro dificilmente vai para um show de rock. Ou seja, se na região que ele mora, eh... Se tem mais shows de rock, então ele dificilmente vai para um show, pois show de forró vai ser difícil. Já na nossa região tem muito show de forró e pouco show de rock. Pelos gostos diferentes que eles têm, estilos diferentes, eles têm até certo preconceito... Porque eles acham que o roqueiro só sabe bater cabeça e empurrar e o forrozeiro só vai pra festa para brigar... atrás de mulher. Muitas pessoas de caráter diferentes, escutam músicas diferentes”.

(COMPONENTE 1, ENTREVISTA EM 19/09/2016).

Obviamente, existem aqueles consumidores que afirmam passear por vários gêneros musicais, e por consequência à exposição dos significados delineados de tais gêneros. Essa exposição amplia a gama de valores socioculturais desses consumidores, que são percebidos ou percebem a si próprios como ecléticos. Porém, mesmo os que se autodenominam ecléticos dificilmente compactuam de todos os significados delineados que gêneros diferentes possam carregar, pois muitos significados delineados são incompatíveis, pois representam ideologias opostas (GREEN, 2008).

“Eu acredito que eu seja eclético! Eu sou uma pessoa que vou muito do 8 ao 80. E eu vou no sentido de gostar... eu sou uma pessoa que se escuto aquela música, se eu tenho um sentimento por ela, eu acabo escutando, eu acabo descobrindo coisas novas, que eu... se eu não tivesse escutando, apenas alguém tivesse falado sobre a música, talvez eu não teria ido em busca. Eu vou muito do sentimento do que a música passa pra mim. Se tem algum sentimento eu vou atrás! Quero saber o porquê. Então vou em busca daquilo”.

(COMPONENTE 3, ENTREVISTA EM 20/09/2016).

O mesmo respondente do discurso acima, que se percebe como um consumidor eclético de música, realizou críticas à ideologia e valores socioculturais difundidos por gêneros mais contemporâneos como o forró estilizado e o sertanejo universitário, expondo que por mais que se considere um consumidor eclético, não necessariamente compactua os significados delineados de todos os gêneros musicais.

“O show comunica através do artista, da música, principalmente através da letra, o que a letra diz. Hoje eu percebo que a sociedade não consegue mastigar o que tá sendo consumido. Ela apenas vem... a informação vem, ela absorve e pronto. Não tem um funil. Eu vejo muito isso. A gente vê muito isso aqui em Caruaru. São João de Caruaru, pátio de eventos, palco principal. O que é visto ali?... Show de horrores! O que você vê ali é a banda tocando não é... Só muda a banda, o repertório é o mesmo. E que tipo de repertório está sendo consumido pela maioria da população?! É algo imaturo, que não tem autocrítica, partindo o exemplo do pátio de eventos do São João de Caruaru, é a visão que eu tenho. Então a partir do momento que você pausa para escutar e diz “o show é massa” e o cara deturpando... falando mal de mulheres... enfim, sabe... A gente já está cansado de saber disso, mas a pessoa não sabe (estalos de dedos)... Não tem um estalo (epifania). Tá! A melodia pode ser maneira, mas o que é que eu estou cantando, o que é que eu estou falando, o que é que eu estou reproduzindo?
É um reflexo... É um reflexo da sociedade... É um reflexo da sociedade! É muito claro isso!”
(COMPONENTE 3, ENTREVISTA EM 20/09/2016).

À essa questão, os dados indicam que não necessariamente, todas as pessoas estão conectadas com os significados delineados que as músicas podem conter, e podem consumir eventos de música ao vivo muitas vezes pelo seu significado inter-sônico, ou seja, pela conjectura técnica à qual a música é montada. No discurso abaixo é possível perceber esta observação, quando o respondente exemplifica a possibilidade de as pessoas frequentarem eventos de música ao vivo de acordo com o andamento (velocidade) da música, que às caracterizariam como músicas mais tristes ou mais alegres:

“Depende muito também do que a música ao vivo vai oferecer. Se for um estilo musical mais lento, mais triste, ela vai atingir um público mais direcionado, que é mais calmo. E se for uma música, é... Extrovertida, alegre, pra cima, animada, ela vai atingir outro alvo. Então, dependendo da música ao vivo que tenha, vai atrair certo tipo de público”.
(COMPONENTE 6, ENTREVISTA EM 23/09/2016).

Assim, é possível inferir que antes mesmo das possíveis influências oriundas de delineações culturais aplicadas aos gêneros musicais, o consumidor carrega uma preferência musical estritamente relacionada com sua personalidade, sendo os significados inter-sônicos responsáveis pelo primeiro contato, atração ou aversão do consumidor com aquele estilo musical. Após este primeiro contato, as delineações culturais passam a ser percebidas, seja pela temática da canção, pelo posicionamento do artista ou sua imagem, para então serem interpretadas pelo consumidor como algo que dialoga ou não com seus próprios valores socioculturais.

Isso explicaria porque existem tantas bandas internacionais que são consumidas fervorosamente por pessoas que sequer entendem seus idiomas. A mensagem transmitida por um artista vai muito além das letras de suas canções e podem ser percebidas em ações de

marketing, publicidades, entrevistas, opiniões e muito mais nitidamente em eventos de música ao vivo.

Outro ponto observado ao analisar os dados, se refere a predisposição que os consumidores de música têm para vivenciar experiências coletivas, visto que está é umas das quatro características fundamentais de eventos de música ao vivo, coletividade, temporalidade, localidade e relação face a face (FRITH, 2007). O consumo de eventos de música ao vivo foi constantemente indicado pelos entrevistados como uma experiência social, do qual está melhor associada a pessoas extrovertidas e sociáveis, como apontam os discursos abaixo:

“Se... Uma coisa básica... Se a pessoa for uma pessoa caseira, introspectiva, ela não vai querer consumir shows de jeito nenhum, por mais que ela ame a banda, goste de cantar em casa inclusive, mas ela não vai consumir o show. É o básico de um show é você estar dentro de uma multidão. Mas se a pessoa gosta de festa, gosta de conhecer gente, ver gente, interagir, é o que a pessoa mais vai querer, é consumir, está dentro de um show! Mais do que estar em casa escutando o cd ou assistindo o dvd”.

(COMPONENTE 4, ENTREVISTA EM 21/09/2016).

“Eu acho que pessoas mais introspectivas, mais extrovertidas... as extrovertidas consomem mais, pelo fato de que eu já convivi com muita gente mais fechada, mas eu percebi que essas pessoas não gostam de sair de casa, gostam da música, mas não gostam do local por que vai ter gente fumando, por que vai ter gente bebendo. É como se eu tivesse fazendo uma comparação entre uma pessoa extrovertida e uma pessoa chata! Essa pessoa chata gosta da banda, ela gosta do show da banda, mas ela não vai ao show ao vivo por causa de fatores como o local, outras pessoas... elas acabam consumindo menos, como se fossem mais seletivas”.

(COMPONENTE 11, ENTREVISTA EM 26/10/2016).

“Sim! Porque há pessoas que gostam da música, mas não estão dispostas a sair de casa pra vê-las. Tem ali o dvd, tem ali a internet. E tem gente que gosta da interação social, sair! Então ela vai buscar justamente por não estar fazendo... escutando... no cd... ela vai sair mesmo, ela quer sair de casa, quer ver pessoas”.

(COMPONENTE 6, ENTREVISTA EM 23/09/2016).

Quanto à questão da introversão, citada pela maioria dos sujeitos entrevistados, foi entrevistada uma pessoa que afirma gostar de vários artistas, em sua maioria dos gêneros rap e música eletrônica, porém não gosta do ambiente da música ao vivo. Seu acesso se deu por mera casualidade quando alguns contatos do pesquisador que tinham ciência da natureza desse trabalho indicaram o sujeito para ser entrevistado.

“Um exemplo. Eu já acompanhei algumas amigas... Eu não gosto de música de forró, mas já acompanhei algumas amigas em shows de forró. Detestei! Não gosto do ambiente. Como eu tinha falado, algumas pessoas jogam bebida pra cima. Isso me irrita bastante. A música pra mim não é agradável. Até a música que eu gosto, que é música eletrônica e rap, eu não gosto de estar no ambiente. Talvez eu ainda queira ir, por exemplo para a Tomorrowland, mas não para estar no meio do show, ficar olhando só de longe, apreciando só de longe. Seria basicamente como se eu tivesse vendo uma tela. Eu to ali apreciando o ambiente, mas eu não tô no meio, pulando

com o pessoal. Porque eu não me sinto a vontade. Eu não me sinto relaxado com um monte de gente pulando, empurrando. Às vezes você quer sair para algum canto, cai alguma coisa... enfim, eu não gosto de estar no meio. Eu só gosto de apreciar a música. Eu iria sim para um evento da Tomorrowland, mas como eu disse, mais para apreciar o ambiente, apreciar o show do artista também, porque eles fazem músicas exclusivas para a apresentação na Tomorrowland, mas não iria gostar de estar lá no meio. Por exemplo, se um grupo meu de amigos fossem lá para o meio da muvuca, seria muito difícil eu acompanhar. Eu ficaria no gramado de longe assistindo a apresentação, ou talvez até na minha tenda lá, tranquilo”.

(COMPONENTE 15, ENTREVISTA EM 13/12/2016).

Ao analisar os dados coletados pela ótica da dimensão do significado de identidade, é possível constatar que o consumo eventos de música ao vivo não reforça diretamente o conceito de identidade dos seus consumidores. Na realidade percepção de self dos consumidores de eventos de música ao vivo é influenciada diretamente pela carga de significados delineados que as letras, os artistas e o próprio gênero musical carregam.

O consumo de serviços de música ao vivo em si, pode ser relacionado diretamente apenas o aspecto sociável inerente à personalidade do consumidor, visto que esse serviço é necessariamente coletivo (HOLT, 2010), implicando que seus consumidores possuem uma maior aceitação às interações sociais. Porém são os significados delineados do gênero musical que reforçam a percepção de self do consumidor.

O consumidor é influenciado pelos significados culturais que as músicas, gêneros e artistas carregam, independente de vivenciar eventos de música ao vivo ou não. Consumir de eventos de música ao vivo, apenas expõe que o indivíduo se identifica dentro dos significados delineados existentes naquele evento, sendo que o indivíduo pode se identificar com tais significados delineados sem necessariamente frequentar eventos de música ao vivo, como foi visto nos discursos de alguns respondentes que apontaram que algumas pessoas podem gostar da música ou do artista, porém, não gostar de frequentar seus *shows*.

Essa percepção concorda com o argumento de Mittal (2006), que ao consumir, o indivíduo reforça o conceito da sua própria identidade e ao mesmo tempo projeta a identidade à qual ele deseja ser identificado. Essa projeção acontece por meio das funções comunicativas do objeto consumido (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), que no caso de eventos de música ao vivo, são os significados delineados que o conjunto da obra musical carrega (GREEN, 2008).

Então, conscientemente ou não (BELK; CASOTTI, 2014), ao reproduzir padrões de consumo do público de tal serviço, o indivíduo projeta que sua identidade dialoga com o perfil daquele grupo, causando sua aceitação, porém, isso não impede que não frequentadores de eventos de música ao vivo não comunguem de tais significados delineados.

4.5 Análise das perguntas norteadoras

A análise focou na compreensão do significado cultural da experiência de consumo de música ao vivo, ela utilizou as observações realizadas em campo pelo pesquisador registradas por meio de fotografias e do diário de campo; bem como entrevistas realizadas com consumidores de eventos de música ao vivo. Vale lembrar que esta pesquisa concentrou sua investigação nos momentos durante e depois do efetivo consumo de experiências de música ao vivo por parte do consumidor.

A triangulação dos dados foi realizada como forma de enriquecer as análises e consolidar os resultados (MILES; HUBERMAN, 1994), contribuindo para uma análise mais adequada da experiência de consumo estudada (STAKE, 1995). Assim, obteve-se uma análise mais aprofundada, tendo os dados de diferentes fontes corroborado certas percepções ou refutado outras.

De forma geral, os dados coletados corroboram grande parte do direcionamento apontado pela literatura. Os consumidores entrevistados souberam responder as perguntas realizadas, mesmo que de maneira instintiva, expondo certa familiaridade com o objeto de estudo, contribuindo assim para o alcance do objetivo final deste trabalho, conforme as indicações de Flick (2013).

Será apresentada a síntese da análise das quatro dimensões do significado cultural do consumo de eventos de música ao vivo, apontando seus principais achados. Em seguida será respondida de forma breve as perguntas norteadoras, direcionando o argumento para a resposta à pergunta central desta pesquisa.

Primeiramente, se tratando da **ótica funcional** do consumo de música ao vivo, a análise dos dados dialogou com a literatura, ao indicar que a sociedade reconhece esse serviço pela sua capacidade em propor uma experiência diferenciada, no que tange aspectos sensoriais e sociais (EARL, 2001). Porém vale salientar que ao questionar quais seriam as utilidades do consumo desse serviço, os sujeitos entrevistados trouxeram respostas de cunho hedônico, apontando que a dimensão utilitária não se adapta muito bem ao objeto estudado.

Complementando a afirmação acima, Holt (2010) indica que se tratando de uma experiência sensorial, eventos de música ao vivo são percebidos principalmente pelo estímulo do sentido auditivo do seu consumidor, seguido pelos estímulos visuais, em experiências que ofertam uma iluminação diferenciada, que pode impactar na criação de uma atmosfera atípica às percepções rotineiras do consumidor, contribuindo para a desconexão temporária dos

encargos de cunho rotineiros do consumidor, indo de acordo com as pesquisas que investigam serviços que utilizam o marketing experiencial (AGOSTINHO, 2013).

Assim, as experiências sensoriais teriam função de estimular o aumento da intensidade das emoções sentidas pelo consumidor durante a experiência de consumo. Tornando tal vivência em uma experiência especial. O dito aumento da intensidade emocional, exposto pelos dados, reflete a dimensão hedônica, mesmo quando observado os possíveis significados de cunho utilitário.

Kemp e Murray (2007) apontam que a função principal do marketing experiencial trata-se de promover experiências extraordinárias relacionadas uma marca ou serviço, resultando em emoções positivas que poderão influenciar o aumento do consumo dessa marca. Um dos artifícios para a promoção de tais experiências é a utilização de recursos sensoriais (AGOSTINHO, 2013). Os dados apontaram que no caso do objeto de estudo dessa pesquisa os estímulos auditivo e visual foram percebidos de maneira geral como mais positivos, neste tipo de serviço.

O terceiro estímulo sensorial percebido na análise dos dados foi o tato. Esse apresentou conotações ambíguas, pois alguns respondentes o perceberam como algo positivo, enquanto outros demonstraram certa aversão ao mesmo. Segundo os dados coletados, eventos de música ao vivo podem induzir seus consumidores ao contato direto, por meio do ato de dançar, culminando na percepção positiva do estímulo do tato. Porém, alguns respondentes criticaram justamente a questão corriqueira a eventos de música ao vivo, que se trata da aglomeração, alegando que para determinados eventos, é preferível fugir do ‘empurra-empurra’ pagando mais dinheiro para ficar em espaços mais confortáveis, como o caso dos camarotes.

Ainda em contraposição a esta percepção negativa do tato, uma respondente indicou que o aperto, a aglomeração e o contato direto com a plateia faz parte da energia do *show*, expondo que em algumas situações o ‘calor humano’ pode ser um diferencial na percepção positiva de qualidade do evento.

Os sentidos olfato e paladar não foram expostos pelos dados como fatores relevantes para esse tipo de serviço. Obviamente os respondentes indicaram exposição a estes sentidos, seja pelo contato com o odor geral da plateia, seja pela ingestão de bebidas e alimentos durante o evento de música ao vivo, porém, isso foi encarado como algo normal a esse tipo de serviço, expressando a conformidade do consumidor neste aspecto.

O segundo aspecto da dimensão utilitária do consumo de eventos de música ao vivo se trata da experiência social (EARL, 2001). Este aspecto foi percebido de maneira geral ao

longo da análise dos dados, confirmando o que a literatura já indicava, em relação a esse tipo de serviço criar um ambiente propício para a interação social. Os entrevistados apontaram que eventos de música ao vivo são ambientes propícios para interagir com outras e pessoas e de forma unanime, este aspecto foi percebido como algo positivo.

Um achado relevante no que tange ainda a dimensão utilitária do consumo é que, enquanto a literatura aponta que eventos de música ao vivo são uma modalidade de consumo experiencial de entretenimento (SALAZAR, 2015), possuindo altos índices de absorção e participação passiva do consumidor, os registros fotográficos, anotações no diário de campo e respostas dos entrevistados indicaram altos índices de imersão e participação ativa do consumidor, culminando em uma modalidade de consumo experiencial de cunho escapista, conforme apontado nas pesquisas de Pine e Gilmore (1999). Esta disparidade entre os dados coletados e a literatura expõe uma lacuna, que pode ser investigada posteriormente.

Todos os respondentes indicaram de forma categórica que eventos de música ao vivo tem a função de proporcionar divertimento e ajudar na fuga momentânea de atividades e encargos rotineiros do consumidor. Ao indicarem que shows tem por função ‘propor divertimento’, pode-se inferir um importante achado à pesquisa. No caso da música ao vivo, a dimensão utilitária do significado cultural, proposta por Richins não se adequa com precisão. Assim, a análise geral da dimensão utilitária de eventos de música ao vivo indica que este serviço se trata de uma experiência de consumo que carrega como principal função de promover a fuga momentânea das atividades cotidianas, por meio de experiências sensoriais diferenciadas e a oportunidade de socialização mais intensa.

O **significado hedônico** do consumo de eventos de música ao vivo trata-se de interpretar como as emoções se manifestam ao longo do consumo de eventos de música ao vivo. A análise dos dados permitiu compreender melhor como funciona esta dimensão do significado cultural, revelando um importante achado que vai de encontro com a literatura aqui referenciada, expondo outra importante lacuna teórica.

O primeiro achado, e talvez o mais relevante a respeito da dimensão hedônica do consumo de eventos de música ao vivo é que a literatura acerca do marketing experiencial, a priori indica que o consumo de tal serviço manifesta emoções positivas conforme apontado por Kemp e Murray (2007), sendo que os dados coletados refutam essa afirmativa, a medida em que apontam que na realidade eventos de música ao vivo não manifestam emoções positivas nos seus consumidores, mas sim, trazem à tona toda a carga emocional que este consumidor já carrega, podendo então manifestar emoções positivas, negativas ou neutras.

Segundo Earl (2001), os *shows*, enquanto uma modalidade de consumo experiencial, tende a propor a maior intensidade de emoções positivas em seus consumidores, porém, a análise dos dados apontou que esse serviço também tem a capacidade de potencializar aquilo que o consumidor já sente, como se fosse um processo de sobrecarga emocional, da qual o consumidor se submete inconscientemente, trazendo à tona o estresse acumulado ao longo de sua rotina, e por consequência alívio posterior a tal sobrecarga.

As emoções em si, são induzidas por meio de diversos artifícios existentes nos *shows*. A interpretação do significado inter-sônico da música (sua conjectura técnica), a iluminação, a temática da letra, tudo isso são fatores que podem ativar memórias relevantes do consumidor (GREEN, 2008). Segundo uma das respondentes, o contato humano da plateia em si pode contagiar uns aos outros, promover um ambiente lúdico, do qual induz a manifestação de emoções positivas e facilita a interação social.

Os usos de bebidas alcólicas entre outros entorpecentes também foram percebidos como artifícios que induzem à sobrecarga emocional. O que de fato os dados apontam é que a partir do momento em que o consumidor se percebe em um ambiente propício para uma eventual fuga temporária dos seus encargos rotineiros, este se permite extravasar seus comportamentos, impactando seu estado emocional.

As alterações emocionais pelo qual o consumidor pode vivenciar em eventos de música ao vivo puderam ser percebidas em alguns dos registros fotográficos em comportamentos espontâneos, atípicos à rotina do consumidor. Essas mudanças de comportamento espontâneas podem ser relacionadas com a sobrecarga emocional, e foram apontadas pelos entrevistados como passivas de serem direcionadas para hábitos de consumo atípicos, revelando como eventos de música ao vivo podem influenciar outros hábitos de consumo, a medida em que seus consumidores estão mais sugestionáveis, afinal, segundo os entrevistados, eventos de música ao vivo são ambientes para se permitir.

A terceira dimensão do significado cultural investigada por meio da análise dos dados coletados trata-se da **dimensão representativa** do consumo de eventos de música ao vivo. Ou seja, a capacidade que o objeto de consumo *show* tem de expor e representar a mentalidade e hábitos comportamento dos seus consumidores.

A análise dos dados sob a ótica do significado representativo revelou que sua interpretação é influenciada diretamente pelos significados delineados que a música, artista ou evento já trazem consigo (GREEN, 2008). Toda música possui basicamente dois tipos de significado, um relacionado com sua conjectura técnica, e o outro relacionado com toda a carga cultural associada sua interpretação. Ao segundo tipo de significado, a literatura

denomina de significado delineado da música (WALZAWICK et. al., 2007; CALLEGARI, 2008).

O significado representativo do consumo de eventos de música ao vivo varia de acordo com a carga de delineamentos que a imagem e posicionamento do artista, a temática de sua obra, e a proposta do evento carregam, ou seja, alguns eventos surgem com alguma proposta ou temática, do qual seu delineamento pode influenciar o comportamento dos seus consumidores. A análise dos dados indica que isso ocorre antes, durante e depois do evento, por intermédio de estratégias de marketing, porém, durante o evento o público, já emocionalmente alterado, pode se tornar mais sugestível à proposta do evento, tomando eventuais mudanças de comportamento, que impactam em diversas esferas de sua vida, inclusive seus hábitos de consumo.

A temática da obra do artista que se apresenta também possui grande influência no significado representativo do evento de música ao vivo, na qual o mesmo se apresenta. Pois a mensagem espalhada pode carregar delineamento culturais relevantes para o público ali presente, que o toma como uma figura de representatividade, por consequência, interpreta de maneira inconsciente o evento como defensor dos mesmos delineamentos.

Essa percepção foi registrada do diário de campo, quando o pesquisador observou que um evento foi criticado, por causa do posicionamento político e ideológico de uma das atrações, expondo que aquele evento não representou os valores de uma minoria do público que não se identificou com os delineamentos difundidos pelo artista.

A performance e imagem do artista também é um poderoso influenciador da interpretação representativa do consumo de eventos de música ao vivo (BYRNE, 2014). Algo corriqueiramente indicado nas respostas dos entrevistados foi que mesmo que a temática da obra de um artista não expresse nitidamente seus valores socioculturais, caso o artista expresse seu posicionamento político durante sua apresentação pode gerar uma sensação de identificação ou repulsa, quanto a este posicionamento, por parte do público, levando consequentemente a um sentimento de representatividade ou não.

As mudanças de comportamento ocasionadas pela influência dos delineamentos musicais são mais conscientes e menos espontâneas do que as mudanças de comportamento ocasionadas pela eventual sobrecarga emocional, pois o consumidor de eventos de música ao vivo geralmente é exposto previamente às delineações culturais associadas aos artistas, gênero ou ao próprio festival, fazendo com que este frequente tal evento de maneira mais consciente às delineações socioculturais que serão expressas durante o serviço.

Os entrevistados foram questionados quanto ao hábito cada vez mais frequente dos consumidores de registrar em fotos e vídeos a vivência de eventos de música ao vivo e seu compartilhamento nas redes sociais. Aqui a pesquisa obteve mais um achado relevante, pois apesar da literatura apontar a existência da experiência do consumo lembrada, que se trata do ato de olhar registros do consumo para reativar na memória a experiência vivida (CARÛ; COVA, 2003), os consumidores que compartilham seus registros nas redes sociais estão mais preocupados em projetar uma imagem idealizada de suas vidas para outras pessoas (BELK; CASOTTI, 2014).

Esta observação dialoga com as pesquisas sobre consumo e extensão do self (BELK, 1989), porém, sob a ótica do significado representativo do consumo de música ao vivo, é possível inferir que ao compartilhar os registros de eventos de música ao vivo, o consumidor expõe os valores socioculturais presentes em tal evento, revelando assim quais delineamentos culturais o representam.

A interpretação do significado representativo do consumo de eventos de música ao vivo adentra-se na questão da territorialidade musical (MAFFESOLI, 2010).. Ao analisar os dados coletados, percebeu-se que eventos de música ao vivo são situações onde pessoas que compartilham de determinados valores socioculturais se encontram. É possível perceber tal similaridade ao observar hábitos de consumo similar a cada público. Um exemplo disso é a predominância da cor preta em eventos do gênero musical *rock*.

Alguns respondentes apontaram que vias de regra, é possível distinguir públicos de gêneros musicais diferentes apenas ao observar seus padrões de consumo distintos, dialogando com a literatura que aborda os patrimônios tribais (MAFFESOLI, 2010). Nesta situação fica evidente a utilização das funções comunicativas do consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), pois a mensagem que o consumidor passa é de pertencimento a um determinado grupo, conseqüentemente, este consumidor compartilha dos valores desse grupo, ou seja, ele se sente representado pelos valores do grupo.

Por fim, a última dimensão de significado analisada foi a **dimensão de identidade**. O foco aqui foi perceber como o consumo de eventos de música ao vivo podem culminar em uma extensão da personalidade do seu usuário, seja para si próprio, seja para terceiros.

A análise dos dados coletados apresentou uma forte relação com a literatura, no que diz respeito à absorção dos delineamentos musicais pelo consumidor como extensão de sua própria personalidade (GREEN, 2008). O que foi percebido é que o serviço de música ao vivo em si não é o fator extensivo da personalidade do consumidor, mas sim toda a carga cultural associada especificamente ao artista, gênero ou proposta do festival.

Assim, não foi possível inferir que o consumo de todo e qualquer evento de música ao vivo pode agir como uma extensão da personalidade do consumidor. O que de fato é incorporado ou não pelo consumidor é o delineamento musical presente no determinado evento. Alguns delineamentos são incompatíveis, pois representam valores socioculturais opostos.

Caso o indivíduo consuma um evento de música ao vivo que transmita delineamentos socioculturais com o qual este não compartilha, a experiência é vivenciada de maneira seletiva. O indivíduo tenderá a consumir a experiência filtrando a carga de valores socioculturais e apreciando o evento apenas pelo significado inter-sônico da música. Ou mesmo, se retirar do evento.

O único achado nos dados que aponta uma relação mais direta do consumo de eventos em si com a identidade do consumidor trata-se do aspecto coletivo inerente à tal serviço. Alguns respondentes exemplificaram casos de amigos que apreciam o trabalho de algum artista, porém não gostam de frequentar *shows*, por serem adversos a aglomerações. Foi possível inferir a partir dessas indicações que a relação entre o consumo de eventos de música ao vivo em si com o significado de identidade se dá apenas na característica de coletividade, inerente a esse tipo de serviço (FRITH, 2007), sendo mais direcionado para indivíduos que se percebem mais sociáveis.

Após a síntese da análise do consumo de eventos de música ao vivo, pela ótica das quatro dimensões do significado, é feita uma reflexão com o intuito de propor respostas às perguntas norteadoras da pesquisa. A reflexão sobre cada pergunta norteadora, embasada na análise dos dados e referencial literário indicarão a melhor interpretação sobre qual é o significado cultural do consumo de eventos de música ao vivo, pela ótica do consumidor. A seguir são apresentadas respostas às perguntas norteadoras:

Questionou-se por que os indivíduos consomem música ao vivo e, com base nos dados, verificou-se que de maneira geral as pessoas consomem eventos de música ao vivo por diversos motivos de cunho pessoal, inerentes às necessidades de cada um, porém a reflexão entre a literatura e a análise dos dados apontou que em termos gerais as pessoas consomem eventos de música ao vivo com o intuito de se divertirem, por intermédio da experiência sensorial e social, corroborando as pesquisas de Earl (2001).

Avançando a afirmação acima, foi percebido que eventos de música ao vivo são reconhecidos como uma forma de lazer, que se diferencia de outras formas, como cinema, teatro, viagens, acampamentos, entre outras, pela característica que os *shows* têm de proporcionar aos seus consumidores a oportunidade de se socializarem entre si. Ressaltando

que não é que outras formas de lazer proíbam a socialização dos seus consumidores, porém eventos de música ao vivo são culturalmente reconhecidos como momentos propícios para que as pessoas interajam entre si.

Por essa direção, eventos de música ao vivo são culturalmente reconhecidos como uma forma de diversão propícia à interação, encontros, paqueras, dança, entre outras atividades coletivas. Além disso, a pesquisa aponta que outro motivo que pesa no processo decisório favorável ao consumo de música ao vivo é que este serviço pode culminar em uma experiência escapista, à medida em que oferece aos seus consumidores uma atmosfera de libertação à comportamentos de cunho rotineiro, ampliando a percepção de autores como Byrne (2014) e Salazar (2015), que focam eventos de música ao vivo apenas como experiências de entretenimento.

Se tratando de *shows* em teatros, é possível compará-los com peças teatrais ou filmes em salas de cinema, onde o consumidor assume uma postura passiva, tornando o evento de música ao vivo, uma modalidade de consumo experiencial de entretenimento, porém, caso a atmosfera permita uma maior liberdade de comportamento, interação social e até ingestão de entorpecentes, isto induz à um consumo experiencial escapista, onde o consumidor pode extravasar seu comportamento o levando a um estágio de renovação emocional, para retornar às suas atividades rotineiras com maior disposição.

Outro questionamento levantado foi como os indivíduos se comportam ao consumir música ao vivo. Os dados indicaram que além dos efeitos diretos de vivenciar uma experiência sensorial e social, do qual tende a levar o consumidor a realizar maiores interações sociais, e responder comandos sonoros, a análise dos dados apontou que durante os eventos de consumo existem dois tipos de mudança de comportamento perceptíveis.

A primeira delas decorre da sobrecarga emocional em que o consumidor se expõe, e a segunda delas ocorre de forma premeditada, visto que eventos de música ao vivo são reconhecidos como espaços para livre expressão, então o consumidor antecipa certas mudanças de comportamento, como uma forma diferenciada de se vestir ou se expressar.

Em relação às mudanças provindas da sobrecarga emocional, é possível afirmar que estas se manifestam de forma mais espontânea, levando o consumidor a realizar ações, muitas vezes por impulso, como chorar, gritar ou ligar para seus amigos e familiares por estarem tomados por pura emoção.

Alguns discursos apontaram que a emotividade manifesta nos *shows* as vezes é percebida com ações específicas, como uma música específica que ativa uma memória importante do consumidor, ou a interação direta do artista com a plateia, mas também existem

casos em que o consumidor se entrega ao momento, focando totalmente sua atenção à apresentação, e quando volta a perceber seu próprio comportamento, está absorto em lágrimas de felicidade.

As mudanças premeditadas dizem respeito aos significados delineados que o artista ou o evento carregam, ou seja, alguns artistas e eventos são reconhecidos culturalmente por suas posturas políticas, opiniões a respeito de orientação sexual, crenças religiosas (GREEN, 2008), levando seus consumidores a se sentirem mais à vontade para expressar, durante o evento, seus próprios valores socioculturais.

Isso ocorre comumente caso haja coerência com as delineações dos artistas ou do próprio evento. Caso o público perceba que se encontra em um contexto em que as delineações do artista vão de encontro aos seus próprios valores, o público tenderá a sublimar seus valores, ou agir em desconformidade com o artista, podendo inclusive se retirar do evento.

Neste caso, as mudanças de comportamento são um reflexo de características da personalidade do consumidor, sublimadas por imposições sociais. Em eventos de música ao vivo que emanem valores socioculturais coerentes com os valores do consumidor, este se sente mais confortável para expressar um pouco mais da sua personalidade.

Quanto às expectativas prévias ao consumo dos shows, foi questionado o que os consumidores esperam de um evento de música ao vivo. Todos os entrevistados foram unânimes ao esclarecer que em suas percepções os consumidores anseiam que eventos de música ao vivo seja uma experiência divertida, se relacionando novamente com Earl (2001), Byrne (2014) e Salazar (2015). Outro ponto bem corriqueiro na resposta dos entrevistados foi a afirmação de que para o evento ser completo em termos positivos, o artista tem que tocar as músicas mais especiais para o consumidor.

Outros pontos também foram considerados pelos entrevistados. Para eles, os consumidores esperam que o evento seja diferenciado, para que crie um ambiente lúdico, algo que não é visto no dia a dia. Tanto para pessoas comprometidas em relacionamentos, mas principalmente para os solteiros, a interação social é algo importantíssimo, sendo a paquera algo bem expresso por alguns entrevistados, reforçando que não só as pessoas interpretam os shows como eventos propícios para socialização, como também elas anseiam para que isso de fato ocorra.

Um achado interessante é que segundo a análise dos dados, os consumidores anseiam veracidade por parte dos seus artistas. Ou seja, o consumidor acompanha seus artistas pelos

disco, vídeos, fotos, internet, e acabam criando uma imagem idealizada desses artistas. Ao vivo o consumidor tem a oportunidade de verificar suas expectativas em relação ao artista, e perceber se este de fato é tudo aquilo que o consumidor imaginava dele.

Uma observação importante foi que durante as entrevistas, quando questionados sobre as ansiedades do público em relação com os *shows*, nenhum respondente era objetivo em apontar a necessidade de uma boa estrutura de segurança, alimentação, transporte, venda de ingressos, logística, entre outros, por mais que a pesquisa de Holt (201) indique que o público considere esses fatores previamente. Apenas quando questionados especificamente sobre esses critérios era que os respondentes se manifestaram alegando ser algo primordial.

Ao longo das observações participantes, foi constatado que era como se os consumidores de eventos de música ao vivo não se importassem com essas questões até a vivência propriamente dita dos eventos, como se para eles, isso se tratasse de algo obrigatório, por parte da produção, tornando possível afirmar que para este tipo de serviço, esses quesitos são fatores higiênicos, do qual sua presença não torna o evento melhor, porém sua falta pode impactar seriamente na percepção de qualidade do serviço de música ao vivo vivenciado e consequentemente na satisfação do consumidor com tal evento.

A cerca das emoções, questionou-se como estas se manifestam em eventos de música ao vivo. Um dos achados mais importantes desta análise foi perceber que eventos de música ao vivo são experiências que funcionam como amplificadores das emoções sentidas por seus consumidores. Os eventos tanto podem proporcionar novas emoções para seus consumidores, como aumentar a intensidade daquilo que os consumidores já estão sentindo.

Constantemente eventos de música ao vivo são relacionados com emoções positivas, sendo de fato observado nas expectativas criadas antes do evento e em sua maioria, depois que o evento termina (BYRNE, 2014). Porém durante o evento o consumidor pode sentir tanto emoções positivas, quanto emoções negativas ou neutras.

As emoções podem se manifestar de diversas formas, seja uma música especial que ativa uma memória especial, seja encontrar alguém importante naquele momento, ou se dar conta de que está próximo a um artista muito querido. A utilização de entorpecentes, como bebidas alcólicas, cigarros e outras drogas também são meios para induzir a intensificação das emoções sentidas pelos consumidores.

Ao elevarem a intensidade emocional sentida os consumidores experimentam uma sobrecarga emocional que pode aliviar as tensões acumuladas ao longo das atividades rotineiras. Isso pode explicar também porque tantos entrevistados apontaram o consumo de

eventos de música ao vivo como uma atividade que renova o consumidor, ‘recarregando suas baterias’ para voltar a enfrentar sua rotina.

Um ponto importante segundo o embasamento teórico é a relação do delineamento cultural associado à música com eventos ao vivo. Quanto a esta relação foi levantado o questionamento sobre como a música ao vivo expõe valores socioculturais dos seus consumidores.

A análise dos dados coletados levou à percepção de que eventos de música ao vivo podem expor os valores socioculturais dos seus consumidores de forma generalizada e superficial, por meio das delineações culturais difundidas pelo artista ou pela proposta do festival. Ou seja, através das letras, da imagem, da performance o artista comunica à plateia, os valores socioculturais que ele tenta representar, e caso apoiados e difundidos pela plateia, acaba tornando esse artista um representante dos valores socioculturais da massa.

O artista passa a simbolizar determinados significados culturais, fazendo com que os eventos onde este artista se apresente sejam interpretados como concordantes dos significados culturais associados a tal artista (CALLEGARI, 2008).

O hábito de registrar fotos e vídeos dos eventos de música ao vivo podem ser associados à preservação da memória da vivência daquele evento por parte do consumidor que realiza esses registros (CARÙ; COVA, 2003), porém à medida em que o consumidor compartilha seus registros, é possível interpretar aquele ato como uma necessidade mostrar à terceiros que o consumidor tem uma vida significativa, socialmente ativa.

Alguns respondentes expressaram maior generosidade em indicar que sua utilidade é compartilhar sentimentos bons vividos, para que pessoas mais próximas possam desfrutar um pouquinho daquela sensação boa, porém o mesmo compartilhamento também poderia servir para que desafetos do consumidor sintam inveja do mesmo, ao ver os registros difundidos da vivência do indivíduo.

Acontece que ao compartilhar a vivência no evento de música ao vivo, paralelamente o consumidor compartilha conscientemente ou não os valores socioculturais existentes naquele evento, conforme Belk e Casotti (2014). Alguns eventos já são reconhecidos culturalmente por defender certos valores socioculturais, como o exemplo de eventos religiosos ou eventos que defendem os valores LGBT. Ao consumir tais eventos, o público pode ser associado à tais valores, expondo sua concordância aos mesmos.

Por fim, os eventos de música ao vivo impactam os hábitos de consumo do público, e como foi visto nas pesquisas de Holt (2010) e Byrne (2014), o consumo é meio de comunicação, portanto, à medida em que o indivíduo tende a consumir de acordo com os

padrões de consumo daquele público, ele expressa que compartilha de tais valores. Ele expressa que faz parte da tribo (MAFFESOLI, 2010).

Questionou-se ainda de que forma a música ao vivo se torna uma extensão da personalidade do consumidor. Os dados indicaram que conforme visto no trabalho de Green (2008) e Callegari (2008), artistas, gêneros musicais e eventos inevitavelmente carregam delineações culturais. Ou seja, são associados a determinados valores socioculturais. Ao consumir tais exemplos o indivíduo expressa uma parte da sua personalidade, das suas crenças, dos seus próprios valores.

Essa expressão não é diferente com o consumo de música ao vivo, visto que todo consumo pode ser interpretado como um meio de comunicação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), então ao consumir *shows*, as pessoas acabam mostrando uma parte de sua personalidade. Todos os entrevistados foram unânimes em reconhecer a existência de uma forte relação entre o hábito de consumir eventos de música ao vivo a personalidade do consumidor.

Os discursos indicaram que por mais que o consumidor se considere uma pessoa eclética, dificilmente ele consumirá todos tipos de música, visto que muitas delineações culturais associadas às músicas podem representar valores socioculturais opostos, sendo que o hábito de consumir o *show* em si, expressa quais são os valores socioculturais mais importantes para o consumidor.

Os dados apontaram que inevitavelmente a personalidade do consumidor dialoga com o tipo de música que ele consome, tendo inclusive um discurso se referido nitidamente a essa questão ao indicar que alguns *shows*, de fato são mais voltados ao entretenimento e a diversão, enquanto outros *shows* agregam valores à personalidade do consumidor. Ou seja, a medida em que o consumidor se expõe a uma gama de delineações culturais expostas nos *shows*, ele acaba reforçando para si, os valores que o representam, impactando diretamente na coesão da sua personalidade. Assim, eventos de música ao vivo inconscientemente constituem a percepção de self do consumidor, como indicam Belk e Casotti (2014).

Os discursos ainda apontaram que o consumo de *shows* tem uma relação mais lógica com pessoas que carregam traços de personalidade mais extrovertidos, visto a característica essencial de coletividade inerente aos *shows*. Assim, as pessoas que consomem música ao vivo se percebem e percebem umas às outras como mais sociáveis, fazendo com que esse tipo de serviço agregue o gosto pela interação social à percepção de self do consumidor. Comumente foi explicitado nos discursos que quem frequenta *shows* gosta de gente, ou pelo menos não se incomoda muito com aglomerações.

Por fim outro questionamento levantado foi a respeito do que significa consumir um evento de música ao vivo em áreas distintas (camarote, pista, frontstage, lounge, etc.). A pesquisa chega em uma de seus pontos mais diversos. A percepção do significado do consumo de eventos de música ao vivo em áreas diversas.

A interpretação do significado do consumo de tais locais variou muito para cada entrevistado, mas de maneira geral foi possível constatar que consumidores de gêneros musicais menos populares interpretam tais locais de forma menos positiva ou até negativa, em relação à consumidores de gêneros musicais mais populares interpretam tais locais de forma neutra ou positiva.

De forma geral, área vip, e camarotes são associados a conforto e segurança. O frontstage é reservado para aquelas pessoas que estão mais dispostas a vivenciar a experiência sensorial referente à apresentação artística, dando menos ênfase à experiência social desse tipo de serviço. E os consumidores da pista é um público mais diversificado, ou seja, é mais e ampla a gama de razões que levam as pessoas a consumirem eventos na pista.

Segundo os dados coletados, consumidores de gêneros musicais menos populares indicaram que o consumo dessas áreas diferenciadas pode indicar uma questão de estratificação social. Principalmente em casos de eventos de sertanejo universitário ou forró estilizado, levando em conta a realidade da região pesquisada. Ou seja, as pessoas podem consumir para ter uma melhor visão do *show*, mais conforto ou segurança, porém, existem aqueles casos de pessoas que só frequentam essas áreas para não se misturarem com os consumidores da pista e expor sua condição financeira favorável.

Por mais que reconheçam vantagens de se consumir *shows* nesses locais, os consumidores de gêneros musicais menos populares se mostraram incomodados com essas divisões, se queixando que esta era uma forma de exclusão, bem como percebiam de forma negativa as pessoas que consumiam eventos nessas áreas, expondo a existência de um preconceito negativo em relação aos consumidores das áreas diferenciadas.

Por outro lado, os consumidores de gêneros musicais mais populares não só interpretavam tais locais com mais naturalidade, como dispuseram maior interesse em consumir *shows* dessas áreas. Além disso, eles também indicaram não se sentirem positivamente diferenciados das pessoas que consumiam o *show* da pista.

Um ponto interessante é que essas áreas diferenciadas, principalmente o camarote e área vip, são interpretados pelos consumidores de gêneros musicais menos populares com mais segurança, apesar desses entrevistados comentarem que não frequentam essas áreas, enquanto os consumidores de gêneros musicais mais populares, que consomem os *shows*

nestes locais indicaram que apesar desses espaços de fato promoverem um reforço na segurança, é comum a ocorrência de brigas, expondo que eventos de gêneros mais populares implicam uma maior frequência de casos de violência, se fazendo necessário a existência de espaços diferenciados.

Ainda foi percebido um certo deslumbre por parte dos consumidores de gêneros mais populares em relação às pessoas que frequentavam esses espaços diferenciados, indicando algumas das diferenças de mentalidades entre o público consumidor de gêneros mais e menos populares. Enquanto os consumidores de gêneros menos populares tinham um preconceito negativo e preferiam que todos tivessem nivelados em um mesmo local, os consumidores de gêneros mais populares admiravam os usuários dessas áreas mais diferenciadas e gostariam de estar nesses lugares.

5. Conclusões

Ao observar eventos e interpretar consumidores de gêneros diferentes, foi percebido que, em linhas gerais eventos de música ao vivo são reconhecidos culturalmente como um tipo de serviço caracterizado como uma modalidade de consumo experiencial que varia entre a dimensão do entretenimento e a dimensão escapista.

Eventos de música ao vivo pela ótica da dimensão do entretenimento se refere ao consumo de *shows* em locais como teatros, onde o consumidor não pode ingerir alimentos, bebidas e entorpecentes e a interação social é limitada, fazendo com que o consumidor tome uma atitude passiva e se concentre apenas na apresentação artística em si. Em contrapartida, eventos de música ao vivo pela ótica da dimensão escapista pode induzem o consumidor a uma maior imersão à experiência e respectiva fuga momentânea da realidade.

Ambas as dimensões podem propor os seguintes aspectos: prazer, renovação emocional, enriquecimento cultural, maior liberdade de expressão e comportamentos desinibidos, e sentimento de reconhecimento dos pares.

As delineações culturais associadas a cada gênero musical influenciam como cada um dos aspectos citados acima se manifesta. As formas como os consumidores de um determinado gênero se proporcionam prazer podem não necessariamente causar prazer em consumidores de outros gêneros, sendo a recíproca válida.

Cada gênero musical induz seus consumidores a se proporcionarem prazer e divertimento de formas diferentes durante suas apresentações ao vivo, porém o aspecto de que eventos de música ao vivo proporcionam prazer aos seus consumidores é independente da forma como esse prazer é proposto, sendo esta característica percebida culturalmente em todos serviços de música ao vivo.

Em relação ao aspecto de enriquecimento cultural, o consumo de eventos de música ao vivo expõe ao consumidor aspectos relativos a valores socioculturais explícitos nas delineações culturais associadas à imagem, posicionamento e temática das obras dos artistas, além de valores implícitos associados à forma como os próprios consumidores se comportam durante a experiência. Isso faz com que o indivíduo vivencie uma experiência enriquecedora em relação a valores socioculturais.

Alguns entrevistados indicaram que enquanto certos tipos de eventos de música ao vivo têm apenas a função de propor prazer, alguns eventos vão mais além contribuindo com a

formação do caráter e dos valores pessoais do consumidor. Isso impacta diretamente na extensão do Eu do indivíduo.

O sentimento de reconhecimento dos pares também é outro ponto culturalmente percebido em eventos de música ao vivo. Em linhas gerais, *shows* de música ao vivo são eventos que reúnem pessoas que compartilham de um mesmo patrimônio tribal, ou seja, pessoas que se identificam por compartilhar hábitos e valores socioculturais em comum. Pela perspectiva do consumidor, eventos de música ao vivo são ponto de encontro para seus pares. Acontecimentos onde o consumidor sabe que será aceito pelo grupo, por ser quem ele é e pela ideologia que ele valoriza.

Outro aspecto que condiz com o sentimento de aceitação dos pares é justamente que eventos de música ao vivo também são culturalmente reconhecidos por sua característica de maior liberdade de expressão e comportamentos desinibidos. Já apontado pela literatura, os *shows* são percebidos como experiências onde o consumidor pode expor mais intensamente sua personalidade, por meio de comportamentos ou vestimentas que normalmente não utiliza, em suas atividades rotineiras.

São reflexos desse aspecto o conforto que o público sente para interagir entre si, utilizando roupas, acessórios e maquiagens atípicas à rotina, dançar e cantar com maior intensidade, além da oportunidade da ingestão de entorpecentes, de acordo com os valores aceitos em determinados eventos. A maneira como essas expressões ocorrem variam de acordo com as delineações culturais associadas aos gêneros musicais, porém o aspecto de maior liberdade de expressão é inerente à qualquer evento de música ao vivo.

Uma conclusão que foi possível ser retirada da análise dos dados são as variáveis antecedentes e posteriores à vivência do show em si. Um fator determinante para o processo de atribuição de interpretação dos significados do consumo do show encontra em todo o trabalho midiático, de marketing e associação de valores culturais que criam as delineações culturais que permeiam um artista ou evento. As delineações culturais são uma influência direta para a interpretação prévia de um show. Essas delineações criam uma série de expectativas nos consumidores. A maioria das expectativas do consumidor estão relacionadas ao lado mais lúdico, proposto pelas delineações.

Outra conclusão da análise dos dados são as variáveis posteriores ao show. Pelo fato do show se tratar de um tipo de serviço experiencial, cuja função é promover uma experiência de consumo diferenciada para o indivíduo. Quando os eventos de música ao vivo conseguem atingir esse objetivo, seus consumidores atingem altos índices de satisfação.

A segurança e estrutura do consumidor no retorno às suas casas, após a vivência em um show foi apontado pelos dados como um fator determinante, visto que os consumidores geralmente se encontram exaustos. A preocupação com fatores como segurança e estrutura não se mostraram como fortes influenciadores positivos, porém sua falta proporciona um alto impacto negativo.

Por fim, o último aspecto comum a todos os tipos de eventos de música ao vivo, identificado na análise dos dados, é a possibilidade de tais eventos proporcionar renovação emocional aos seus consumidores. Primeiramente a música em si é culturalmente e cientificamente reconhecida por seu alto teor emocional. A música tem a capacidade de manifestar no ouvinte emoções positivas, negativas ou neutras, seja pela ativação de uma memória importante ao consumidor, seja uma manifestação espontânea. Eventos de música ao vivo são influenciados diretamente por esse teor emocional da música.

A grande diferença apontada pela análise dos dados é que os eventos de música ao vivo ampliam a intensidade desse teor emocional positivo, negativo e neutro, podendo levar seus consumidores a uma sobrecarga emocional. Essa sobrecarga emocional, além de manifestar novas emoções, ativa a memória do consumidor, trazendo à plenitude emoções reprimidas, aliviando a tensão emocional do consumidor. A maneira como essa sobrecarga será induzida varia de pessoa para pessoa, sendo influenciada pelas delineações culturais de cada evento. O sentimento de coletividade, de aceitação, a resposta aos comandos sonoros, a utilização de entorpecentes, entre outras, são variáveis que podem impactar esse processo de renovação emocional, porém a possibilidade da manifestação desse aspecto também foi percebida como inerente a todo tipo de evento de música ao vivo.

Para melhor esclarecimento do significado cultural do consumo de eventos de música ao vivo, foi desenvolvido um quadro que ilustra de maneira sintetizada os principais achados das quatro dimensões dos significados aplicados ao objeto de estudo dessa pesquisa, segundo a análise dos dados. O quadro 9(5) apresenta os pontos mais observados durante as respostas dos sujeitos entrevistados e a observação participante do pesquisador em eventos de música ao vivo e se caracteriza como a principal contribuição deste estudo para o campo de estudos do marketing e comportamento do consumidor.

Quadro 9(5): As facetas do significado cultural do consumo de música ao vivo

Significado cultural do consumo de eventos de música ao vivo	
<p>Dimensão Utilitária:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Em ambientes onde a socialização é limitada e o consumo de bebidas, comidas e entorpecentes é proibido, se caracteriza como uma experiência de entretenimento, onde o consumidor fica passivo; • Em ambientes onde com livre socialização e consumo de comidas, bebidas e entorpecentes, se caracteriza como uma experiência de cunho escapista. 	<p>Dimensão Representativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ao consumir um show, o indivíduo reafirma que compactua com as delineações culturais associadas à obra musical, ao artista e ao evento em si; • O compartilhamento da vivência de eventos nas redes sociais é uma forma de expor quais valores culturais representam o consumidor; • Mudanças de comportamento premeditadas para se inserir em um grupo, postergando o patrimônio tribal do mesmo; • Territorialidade Musical.
<p>Dimensão Hedônica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cria/Amplia emoções positivas, negativas ou neutras; • Proporciona sobrecarga/renovação emocional; • Incita mudanças espontâneas de comportamentos; • As emoções se manifestam por vários mecanismos, como a ativação da memória, desconformação das expectativas, utilização de entorpecentes, letra da música, performance do artista, etc. • Consumo Experiencial voltado para experiências sensoriais e sociais; • Reconhecido por proporcionar divertimento, relaxamento ou enriquecimento cultural; 	<p>Dimensão de Identidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compartilhar a vivência de eventos nas redes sociais é uma forma de projetar a própria percepção de self; • Diretamente relacionado com indivíduos mais extrovertidos e sociáveis. • É reconhecido por um ambiente de aceitação, onde o consumidor pode expor sua personalidade, muitas vezes sublimadas por imposições sociais.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Uma importante observação diz respeito à dimensão hedônica. Os pontos que expressam eventos de música ao vivo voltados para o proporcionamento do consumo experiencial por meio de experiências sensoriais e sociais, bem como o proporcionamento de uma experiência que relaxa, diverte e enriquece culturalmente foram identificados durante a busca e interpretação de significados utilitários. Expondo que a dimensão utilitária não se adequa com precisão ao objeto estudado.

Por fim, esta pesquisa chegou à conclusão de que, pela ótica dos consumidores, eventos de música popular ao vivo carregam o seguinte significado cultural: a música ao vivo é um tipo de consumo experiencial de cunho escapista ou de entretenimento, que serve à sociedade a medida que proporciona prazer, enriquecimento cultural e renovação emocional aos seus consumidores, além de celebrar a coesão de grupos que comungam os mesmos valores socioculturais, corroborando seus patrimônios tribais, dando a esses indivíduos a oportunidade de expressarem mais abertamente sua personalidade e serem aceitos por quem são, fortalecendo a tolerância entre os pares e enriquecendo o desenvolvimento cultural das sociedades.

Eventos de música ao vivo são um reflexo de como a tribos pensam, se comportam, consomem, expondo assim quais valores socioculturais elas acreditam e difundem. Observar as delineações culturais valorizadas pelos consumidores de eventos de música ao vivo, pode auxiliar a compreensão da mentalidade do coletivo, servindo para construção de diversos estudos e avanços sociais.

Ressalta-se novamente que esta conclusão não se trata de uma resposta definitiva, sendo volátil às mudanças contextuais, porém contribui com para um melhor entendimento do comportamento do consumidor para essa modalidade de consumo experiencial de cunho escapista, podendo as análises desta pesquisa serem refletidas em outros trabalhos que investigam o consumo experiencial, além de contribuir com a teoria da cultura do consumo, servindo de base para o aprofundamento das pesquisas sobre os efeitos das delineações culturais que envolvem o consumo do mercado da música ao vivo de gêneros musicais diferentes e quais são os padrões de comportamento referentes aos perfis de públicos diversos.

5.1 Implicações Gerenciais

Os resultados obtidos por meio desta dissertação podem influenciar o mercado dos eventos de música ao vivo, a medida que oferece um panorama mais esclarecido das razões pela qual os indivíduos consomem *shows* e como esse serviço impacta a vida das pessoas,

possibilitando aos produtores artísticos operacionalizem seus eventos de maneira muito mais estruturada e eficaz, focando no processo de atribuição e interpretação de significados, realizados pelo consumidor.

Pela abordagem da dimensão do significado utilitário, esta pesquisa apresenta uma nova ótica, ao considerar que eventos de música ao vivo não tem apenas a função de ser uma experiência de consumo que entretém o consumidor, mas também podem ser experiências de consumo de cunho escapista. Levando esta afirmação para as implicações gerenciais, o consumidor aponta que os diferenciais de eventos de música ao vivo são a alta possibilidade de socialização e um ambiente orientado para o consumo de bebidas alcólicas e outros entorpecentes, ao mesmo tempo em que ele informa que eventos, em locais onde o consumo de álcool e entorpecentes é proibido e a socialização é limitada, como em shows em teatros, são similares a uma ida a uma peça de teatro ou ao cinema.

Diante dessa conclusão, os promotores de eventos podem buscar alternativas para que os shows em teatros e locais similares sejam mais atrativos, ao passo que shows em locais de livre socialização e consumo de álcool e entorpecentes, podem ser melhores planejados para o máximo aproveitamento dessas características diferenciadas.

No âmbito hedônico, a utilidade dessa pesquisa se dá, a medida em que contribui com o entendimento de como as emoções se manifestam nos consumidores antes, durante e depois do consumo de shows e como isso pode impactar mudanças espontâneas de comportamento, inclusive no que tange o consumo de produtos tangenciais ao show em si, como lembranças, merchandising, bebidas, comidas, sistemas de transporte.

No que diz respeito ao significado representativo, essa pesquisa implica gerencialmente em toda a cadeia de negócios que envolvem o show, por exemplo, o consumo de determinado estilo de roupa que dialoga com as tendências do público de um determinado gênero musical, onde estes consumidores sentem a necessidade de utilizar roupas que se adequem a sua tribo.

Além disso, essa pesquisa apresenta possíveis explicações quanto ao comportamento dos consumidores de compartilhar suas vivências em eventos de música ao vivo na internet, por meio de fotos, comentários e vídeos, apontando questões de territorialidade musical e exposição dos próprios valores socioculturais.

Por essa direção, o cuidado com campanhas que estimulem a utilização das redes sociais também se mostra uma importante implicação gerencial, visto que por meio das redes sociais, os consumidores do evento compartilham suas experiências no show, além de gerar publicidade gratuita para o evento em si.

Boas estratégias de comunicação são importantes para que os consumidores difundam o evento de maneira orgânica. Mas com a seguinte ressalva, da mesma maneira que os consumidores podem realizar esse boca-a-boca positivo dos shows, eles também podem manifestar queixas, caso o evento não satisfaça suas expectativas, portanto, é importante frisar que os produtores de eventos tem que antever quaisquer falhas.

Por fim, esta pesquisa estrutura o argumento de que o consumo de eventos de música ao vivo pode ter uma relação direta com a percepção de self do consumidor, caso haja uma profunda identificação com as delineações culturais associadas ao artista, obra ou evento.

Caso o contrário, os indivíduos que se encontrarem em eventos de música ao vivo, que não se identificam com as delineações culturais, tenderão a apreciar o evento pelos significados inter-sônicos, ou tentarão ignorar a música difundida no evento se restringindo a aproveitar outros fatores como a possibilidade de socialização e o consumo de bebidas alcóolicas e outros entorpecentes, ou ainda, tenderão a ir embora. Mediante esse entendimento, essa pesquisa apresenta argumentos que podem auxiliar a realização de pesquisas de público alvo.

Assim, apresenta-se uma explanação de possíveis implicações gerenciais, para esta pesquisa, contribuindo com o entendimento de um mercado tão subjetivo e rentável quanto o mercado da música ao vivo.

5.2 Limitações da Pesquisa

Uma das limitações observadas nesta pesquisa foi a opção por não investigar o processo de atribuição e interpretação de significados de consumidores de gêneros musicais específicos, a exemplo de consumidores de rock, pagode, folk, entre outros. O efeito direto dessa decisão pode limitar os resultados obtidos à camadas mais superficiais, visto que foram observados eventos de vários gêneros musicais, bem como entrevistados consumidores desses gêneros diversos, não havendo enfoque à rede de significados do consumo de música ao vivo de nenhum público específico.

Outra consequência à opção tomada pelo pesquisador, em não filtrar a interpretação de significados de nenhum público específico, foi que esta pesquisa também acabou por se mostrar limitada quanto a questão de comparar as interpretações de consumidores de gêneros distintos, visto que apesar de um número adequado de sujeitos entrevistados para a obtenção de resultados coesos quanto ao problema proposto, tal número não se mostra robusto o

suficiente para realizar uma comparação mais aprofundada entre a percepção do significado do consumo de shows, de consumidores de gêneros distintos.

5.3 Sugestões de Pesquisas

Ao concluir uma pesquisa desse porte, é possível observar um horizonte mais amplo de possíveis investigações. Algumas observações percebidas nessa pesquisa merecem uma maior atenção, visto de sua análise indicou disparidades com a literatura utilizada, revelando assim algumas lacunas, que podem culminar em novas pesquisas.

Baseado nos avanços alcançados com os resultados desta pesquisa e nas limitações de sua construção, segue abaixo quatro possíveis sugestões de pesquisas que poderão ser fundamentadas a partir deste trabalho, corroborando o conhecimento sobre o significado cultural do consumo de eventos de música ao vivo.

A primeira sugestão advém da alta frequência nos discursos dos sujeitos entrevistados sobre comparações entre as percepções do significado do consumo de shows por consumidores de gêneros musicais distintos. Ao longo das entrevistas, todos os entrevistados apontaram a existência clara de diferenças nas mentalidades e comportamentos de públicos de forró, pagode, rock, entre outros gêneros mais alternativos.

Foi possível perceber, segundo os entrevistados, que existe uma certa similaridade entre os consumidores de forró, sertanejo universitário, samba e pagode, gêneros notoriamente mais populares na cultura brasileira. Os entrevistados citaram que o público desses gêneros diferem muito de consumidores de rock. Assim, tem-se como primeira sugestão a comparação entre a percepção do significado do consumo de shows de consumidores de gêneros mais populares versus a percepção de consumidores de gêneros menos populares.

A partir dessa primeira sugestão, também se torna interessante comparar a cultura brasileira com outras culturas. Localizando quais gêneros são mais e menos populares na cultura de outros países e realizar comparações entre os resultados da cultura brasileira e de outras culturas, afim de entender melhor as semelhanças e diferenças entre gêneros populares brasileiros e de outros países e as semelhanças e diferenças de gêneros menos populares brasileiros e de outros países. Essa 2ª sugestão serviria para compreender melhor o fenômeno que envolve artistas de alcance mundial e o que os tornam tão populares em países de culturas distintas.

A terceira sugestão indicada surgiu da percepção do pesquisador, ao observar que houveram alguns sujeitos entrevistados que afirmaram ser mais ecléticos, consumindo todo tipo de música e eventos de música ao vivo, mas posteriormente criticaram alguns eventos e artistas, pois não se identificavam com os valores socioculturais difundidos por estes. A sugestão se trata de compreender o que significa para esses consumidores sua auto percepção como pessoas ecléticas, e qual é o impacto dessa percepção em seus hábitos de consumo.

Questões como o que é ser eclético; quais critérios leva uma pessoa a se perceber eclética; qual a necessidade de expor essa imagem; será que os ecléticos realmente consomem todo tipo de show; podem nortear essa terceira sugestão de pesquisa.

Essa terceira sugestão poderia impactar a compreensão do comportamento de consumidores que não se encaixam totalmente em um determinado perfil. Ao longo das entrevistas, vários entrevistados comentaram que antigamente era mais fácil de identificar consumidores de um determinado gênero musical, pelos seus padrões de consumo. Segundo os entrevistados, existem produtos padrões que o consumidor de um determinado gênero consome, porém esses padrões estão ficando cada vez mais difíceis de perceber. Portanto acompanhar o comportamento de pessoas ecléticas pode ajudar a acompanhar novas tendências de consumo.

A 4ª sugestão de pesquisa, embasada por este trabalho, se trata de investigar como os cinco sentidos são estimulados durante eventos de música ao vivo. Esta sugestão surge ao ser percebido com certa frequência na literatura a afirmação de eventos de música ao vivo são experiências de consumo social e sensorial. Os fatores sociais foram mais recorrentes nesta pesquisa, sendo inclusive apontados como um dos diferenciais do show enquanto diversão, em comparação à outros tipos de diversão, porém os fatores sensoriais foram pouco citados.

Esta pesquisa percebeu que a audição e a visão podem estimuladas positivamente durante shows. Olfato e paladar não apresentaram grandes relevâncias, e o tato apresentou certo grau de complexidade, visto que seu para uns consumidores, o seu estímulo pelo contato com outras pessoas se caracterizava como positivo pois consistia em na ‘energia’ do show, ao passo que outros consumidores acharam esse mesmo estímulo negativo, dizendo até que preferiam pagar por áreas diferenciadas para fugir do contato e empurra-empurra. Sendo assim, esta quarta sugestão de pesquisa pode promover avanços na utilização com maior eficiência de estímulos sensoriais durante eventos de música ao vivo.

Referências

ADLER, P. A.; ADLER, P. **Observational techniques**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage, 1994

AGAMBEN, G. **Enfance et histoire**: destruction de l'expérience et origine de l'histoire. Paris: Payot. 1989.

AGOSTINHO, P. F. L. Marketing de Experiências: Comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo. Caso Biosotis. Dissertação (mestrado) - Universidade de Coimbra, p. 1–92, 2013.

ANAZ, S. A. L. A erotização do imaginário do pop-rock brasileiro nas canções de Rita Lee. **Música Popular em Revista**, v. 1 p. 80 – 100. 2015.

_____. O herói-playboy das canções midiáticas da Jovem Guarda: O imaginário romântico construído por Erasmo Carlos e Roberto Carlos nos anos 1960. **Revista de Comunicação Midiática**, v. 9, n. 1, p. 36-55. 2014.

ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARNOULD, E. J., PRICE, L. L., & MOISIO, R. **Making contexts matter**: Selecting research contexts for theoretical insights. In R. Belk (Org.). Handbook of qualitative research methods in marketing (pp. 106-125). Cheltenham, UK: Edward Elgar. 2006.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, Jun., 1993.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. **Consumer Culture Theory**: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Org.). Research in consumer behavior (pp. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group Publishing. 2015.

_____. **Consumer culture theory (and we really mean theoretics)**: dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. Consumer culture theory. Oxford: Elsevier, 2007.

_____. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARROYO, M. Mundos musicais locais e educação musical. **Em Pauta**, Porto Alegre, v.13, n.20, p.95-118, jun. 2002.

_____. **Representações sociais sobre práticas de ensino e aprendizagem musical**: um estudo etnográfico entre congadeiros, professores e estudantes de música. 1999. 360 f. Tese (Doutorado em Música) – Programa de Pós-Graduação em Música, Departamento

de Música, Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

AUSLANDER, P. **Liveness: performance in a Mediatized Culture**. London and New York: Routledge, 1999.

BAIA, S. F. **A pesquisa sobre música popular em São Paulo**. Dissertação (mestrado). Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista (UNESP). São Paulo, 2005.

BANKS, M. **Dados Visuais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARBOSA, M. L. A. **O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante a Partir da Experiência de Compra**. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2006.

_____. **Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma Interpretação sobre Consumo de Serviços**. II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, 2006.

BARDIN L. **L'Analyse de contenu**. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.

BARTHES, R. **Elements of Semiology**. New York: Hill and Wang, The Noonday Press, 1967.

_____. **The Fashion System**. New York: Hill e Wang, 1983.

BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, (2002). In: BAUER, M. W; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39- 63, 2002.

BAZAN, D. G. S. **Os Significados da Experiência de Consumo em Atmosfera de Serviço de Lazer: Estudo em uma Casa Noturna Voltada Para o Público Gay na Cidade do Recife**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2014. p. 1 – 220.

BELK, R. W., CASOTTI, L. M. Ethnographic research in marketing: Past, present, and possible futures. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, 13(6), 1-17. 2014.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, Set. 1989.

_____. **What should ACR want to be when it grows up?** In: LUTZ, R. J. (Ed.) *Advances in Consumer Research*, v. 13. Provo: Association for Marketing Research, 1986, p. 423-424.

_____. **Gift-giving behavior**. In: SHETH, J. N. (Ed.). *Research in Marketing*, v. 2. Greenwich, CT: JAI Press, 1979. p. 95-126

_____. **Acquiring, possessing, and collecting:** fundamental processes in consumer behavior. In: BUSH, R. F.; HUNT, S. G. (Eds.). *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*. Chicago: American Marketing Association, 1982. p. 185-190.

BENAVENT, C.; EVRARD, Y. Extension du domaine de l'expérience. **Décisions Marketing** n. 28, p. 7-22, 2002.

BISPO, M. S.; GODOY, A. S. Etnometodologia: uma proposta para pesquisa em estudos organizacionais. **Revista de Administração da Unimep**, v. 12, n. 2, p. 108-135, 2014.

BOURDIEU, P. **Razões Práticas:** Sobre a teoria da ação. 8ª edição. São Paulo: Papyrus, 2007.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis:** elements of sociology of corporate life. Burlington: Ashgate, 1979.

BYRNE, D. **Como Funciona a Música.** Editora Amarelis. 2014.

CALLEGARI, P. A. **A relação indivíduo-música na perspectiva dos significados musicais de Lucy Green:** um estudo de caso em um projeto social. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, p. 1-139, 2008.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo.** Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2006

_____. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism.** Oxford: Blackwell, 1989.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos.** 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARDOSO, R. **A aventura antropológica:** teoria e pesquisa. 2. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

CARÚ, A; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**. v.3, nº 2, p. 267-286. 2003.

CARVALHO, J. L.; VERGARA, S. C. **Repensando os roteiros de marketing de serviços:** análise crítica da teoria dos scripts cognitivos. Florianópolis: ENAMPAD, 2000.

CASOTTI, L. M., SUAREZ, M. C. Dez Anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e Aberturas. **RAE - Revista de Administração em Empresas**. v.1, nº 1, p. 01-07. 2016.

CASOTTI, L. M. **O que é a pesquisa do consumidor?** Reflexões geradas a partir de um problema prático. Foz do Iguaçu: ENAMPAD, 1999.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez, 2006.

CLARKE, S. Learning from experience: psycho-social research methods in the social sciences. **Qualitative Research**, v. 2, n.2, p. 173-194, 2002.

CODELUPPI, V. **Shoptainment**: verso il marketing dell' esperienza, *Micro & MacroMarketing* 3 (dicembre): 403-12. 2001

COVA, B. Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products and Services. *European Management Journal*, v. 31, n. 3/ 4, p. 297-316, 1997.

_____. What Postmodernism Means to Marketing Managers? *European Journal of Marketing*. v. 14, n. 05, p. 494-499, 1996.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.

_____. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto 2. ed. (L. de O. Rocha, Trad.). Porto Alegre: Artmed. 2007.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introduction**: the discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *Handbook of qualitative research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

_____. **Handbook of qualitative research**. 2nd. Ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

DEVEAUX, S. 'The Emergence of the Jazz Concert, 1935–1945', *American Music* v. 7, n.1, p. 6–29. 1989.

DOUGLAS, M. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

_____. **Deciphering a meal**. In: GEERTZ, C. (Ed.). *Myth, Symbol, and Culture*. New York: W. W. Norton, 1971. p. 61-81.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

_____. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução Plínio Dentzien. 1. ed. 1.reimp. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, 306p.

_____. **The world of goods**. New York: Basic Books, 1979.

DURAND, G.. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

EARL, P. E. **Simon's Travel Theorem and the Demand for Live Music**, *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, no. 3, pp. 335-358, 2001.

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française du Marketing*, n. 144-145, p. 53-65, 1993.

FALK, P.; CAMPBELL, C. **The Shopping Experience**. Londres: Routledge. 1997.

FELSON, M. The differentiation of material life styles: 1925 to 1966. **Social Indicators Research**, v. 3, p. 397-421, 1976.

FERREIRA, M. L. **Reconstruindo a identidade**: o comportamento de consumo das mulheres separadas. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002. p. 01 – 134.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

_____. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FLUSSER, V. **Ensaio sobre a fotografia**: Para uma filosofia da técnica. Lisboa: Relógio d'Água, 1998.

FREITAS, H. M. R.; CUNHA, M. V. M., JR.; MOSCAROLA, J. Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração da USP**, 32(3), 97-109, 1997.

FRITH, S. Live Music Matters. **Scottish Music Review**. v.1, n.1, p. 1-17, 2007.

FURBY, L. **Possessions**: toward a theory of their meaning and function throughout the life cycle. In: BALTES, P. B. (Ed.). *Lifespan Development and Behavior*. New York: Academic Press, 1978. p. 297-336.

GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 3 ed. Petropolis: Vozes, 2004.

GASKELL, G.; BAUER, M. W. **Para uma prestação de contas pública**: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

GIDENS, A. **Capitalismo e moderna teoria social**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2000.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. **Entrevista qualitativa**: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (organizadores). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GONZÁLES, J. P. Musicología popular en América Latina: Síntesis de sus logros, problemas y desafíos. **Revista Musical Chilena**, nº 195, p.38-64, janeiro-junho. 2001.

GRAUMANN, C. F. Art as a structural system: a study of Hopi pottery designs. **Studies in the Anthropology of Visual Communication**, v. 2, n. 1, p. 33-60, 1975.

GREEN, L. **Music on deaf ears**: Musical meaning, ideology and education (2ª ed.). Manchester and New York: Manchester University Press, 2008.

_____. **Informal learning and the school: a new classroom pedagogy.** Hampshire: Ashgate, 2008.

_____. Popular music education in and for itself and for 'other' music: current research in the classroom. **International Journal of Music Education**, 2006, vol. 24 (2), 101-118.

_____. **Meaning, autonomy and authenticity in the music classroom.** London: Institute of Education, University of London, 2005.

_____. Pesquisa em sociologia da Educação Musical. Oscar Dourado (trad.) **Revista da ABEM, Porto Alegre**, v.04, pp.25-35, set. 1997

_____. **Music on deaf ears: Musical meaning, ideology and education.** Manchester and New York: Manchester University Press, 1988. 165p.

GROSSI, C. **Educação musical e ensino da música popular: Considerações sobre os significados advindos das práticas musicais na perspectiva de Lucy Green.** In: Simpósio sobre o ensino musical, 5º encontro regional centro-oeste da associação brasileira de educação musical, Cuiabá, 7 de julho de 2007.

HAMM, C. **Putting popular music in its place.** Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

HERSCHMANN, M. **Revalorização da música ao vivo em um contexto de crise da indústria fonográfica.** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2008.

_____. **Lapa, cidade da música.** Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. **Indústria da música em transição.** Estação da ed. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2010.

HIRSCHMAN, A. O. **Shifting Involvements.** Princeton, NJ: Princeton University Press, 1982.

HIRSCHMAN, E. C. Attributes of Attributes and Layers of Meaning. **Advances in Consumer Research**, v. 7, pp. 7-12, 1980.

_____. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method and Criteria. **Journal of Marketing Research**. v. 23, pp. 237-249, 1986.

HIRSCHMAN, P. M. Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. **American Journal of Sociology**, v. 77, n. 4, p. 639-659, 1972.

HOLBROOK, M. B. Symbolic Consumer Behavior. Ann Arbor, MI: **Association for Consumer Research**, 1981. p. 38-44.

_____. **Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer.** In *The Role of Affect in Consumer Behavior*, R. Peterson, W. Hoyer, and W. Wilson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1986.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, M. B.; GRAYSON, M. W. The semiology of cinematic consumption: Symbolic consumer behavior in *Out of Africa*. **Journal of Marketing Research**, v. 13, p. 374-381, 1986.

HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J. On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 398-402, 1988.

HOLMAN, R. **Product use as communication: a fresh appraisal of a venerable topic.** In: ENIS, B. M.; ROERING, K. J. (Eds.). *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, p. 250-272, 1980.

HOLT, F. The economy of live music in the digital age. **European Journal of Cultural Studies**. v. 13, n. 2, p. 243-261, 2010.

IKEDA, A. A.; PEREIRA, B.; GIL, C. Etnografia em Marketing: uma discussão inicial. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Vol. 12, n. 4, 2006.

JANOTTI JR., J. **Loucos por Música: cenas musicais , circuitos culturais, colecionadores e consumo de música em novos territórios sonoros.** *Comunicon*, p. 1–12, 2012.

JOY, A. **Writing it up, writing it down: being reflexive in accounts of consumer behavior.** In: BELK, R. (Ed.). *Handbook of qualitative research methods in Marketing*. Edward Elgar: Northampton, 2006, p. 345-360.

KIRK, J.; MILLER, M. L. **Reliability and validity in qualitative research.** Thousand Oaks: Sage Publications, 1986.

KLEBER, M. **A prática de educação musical em ONGs: dois estudos de caso no contexto urbano brasileiro.** 2006. 334 f. Tese (Doutorado em Música) – Programa de Pós-Graduação em Música, Departamento de Música, Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

KNOBLAUCH, H.; SCHNETTLER, B.; RAAB, J.; SOEFFNER, H. G. **Video Analysis: Methodology and Methods**, Frankfurt: Lang. 2006.

KOPIEZ, R. **Making Music and Making Sense Through Music: Expressive performance and communication.** In: COLWELL, Richard and RICHARDSON, Carol. *The new handbook of research on music teaching and learning: A Project of the Music Educators National Conference*. Oxford University Press, 2002, pp. 522-541.

KRAEMER, R. D. Dimensões e funções do conhecimento pedagógico- musical. Trad. Jusamara Souza. **Em Pauta**, Porto Alegre, v. 11, nº16/17, pp. 50-75, abr./nov. 2000.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. **Revista Organizações em Contexto**, São Paulo, v. 5, n. 10, p. 1-16, 2009.

LEININGER, M. **Evaluation criteria and critique of qualitative research studies**. In: MORSE, J. (Org.). *Critical issues in qualitative research methods*. London: Sage, 1994.

LEVY S.J.; CZEPIEL J.A.; ROOK D.W. **Social Division and aesthetic specialization**: the middle class and social events, in *Symbolic Consumer Behavior*, eds Hirschman E.C and Holbrook M.B, Ann Harbor, Association for Consumer Research, 1980. 38-45.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic inquiry**. London: Sage Publications, 1985.

_____, Martin. **Brandsense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

_____. **O Tempo das Tribos**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MAHEIRIE, K. Processo de criação no fazer musical: uma objetivação da subjetividade, a partir dos trabalhos de Sartre e Vygotsky. **Psicologia em Estudo**, v. 8, n. 2, p. 147-153, 2003.

MAIA, F. B. DE A. **O significado das emoções nas experiências satisfatórias do consumidor de serviços extremos**: uma investigação no turismo de aventura. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, p. 1-226, 2011.

MARTIN, B. A. **Sociology of Contemporary Cultural Change**. Oxford, UK: Basil Blackwell, 1981.

MARTIN, P. J. **Sounds and society**. Themes in the sociology of music. Manchester: Manchester University, 1995.

McARTHUR, T. **The Oxford Companion to the English Language**. Oxford: Oxford University Press, 1992.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71- 84, 1981.

_____. The exchange of Tudor children. **Journal of Family History**, v. 8, p. 303-313, 1983.

_____. **Clothing as language**: an object lesson in the study of the expressive properties of material culture. In: REYNOLDS, B; STOTT, M. (Eds.). *Material Anthropology: Contemporary Approaches to Material Culture*. New York: University Press of America, no prelo, 1986.

_____. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, p. 83, 2003.

_____. **Cultura e consumo**: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 2007.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. São Francisco (CA): Jossey-Bass, 1998.

MERTON, R. K.; KENDALL, P.L. 'The Focused Interview', *American Journal of Sociology*, 51, pp.541-557. 1946.

MEYER B. **Emotion and meaning in music**. Chicago University of Chicago Press, 1956.

MEYER, W-U.; REISENZEIN, R.. e SCHÜTZWOHL, A. Towards a Process Analysis of Emotions: The Case of Surprise. **Motivation and Emotion**, v.21, p.251-274, 1997.

MIDLETON, R. **Studing Popular Music**. Great Britain: Open University Press. 1990.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis**: an expanded source book. 2. ed. London: Sage Publications, 1994.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes. 2001.

_____. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MITTAL, B. I. Me, and mine—how products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 550–562, 2006.

MORAES, W. O.; VENTURA, A. F. A música ambiente e o comportamento de compra do consumidor. **Revista FatecAM**. v. 1, n. 1, p. 30-43, 2014.

MOREL, A. P. S.; MACEDO, S.B.; SETTE, R. S.; REZENDE, D. C. Simbolismo e extensão do self no consumo de produtos de beleza. **Revista Pretexto**. v. 17, p. 11-28. Jan/Mar. 2016.

NAPOLITANO, M. **História & música**: História cultural da música popular. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

OLIVEIRA FILHO, C. G. **Entreatos**: A canção crítica no tropicalismo e mangubeat. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

OLIVEIRA, C. N.; ARAÚJO, L. T. A trilha sonora da periferia: Cultura e consumo musical. **Revista Temática**. v. 11, n. 07. 2015.

OLIVEIRA, K. N.; OLIVEIRA, D. S.; PORTO, B. C.; FACURY, F. N. J. Música Ambiente: uma influência no comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica de Comunicação**. v. 1, n.1, p. 1-16, 2013.

OLIVEIRA, A. Atividades do professor numa fase exploratória de um curso de expressão artística. **Revista da Escola de Música e Artes Cênicas da UFBA**. Salvador, v.1, p. 39-56, abr./ jun. 1981.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw - Hill, 1997.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T. e VARKI, S. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, v.73, n.3, p.311-336, 1997.

PAIVA JUNIOR, F. G.; LEÃO, A.; F.; MELLO, S. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa. **Revista de Ciências da Administração**. v.13, n. 31, p. 190-209, set/dez, 2011.

PATTON, M.Q. **Qualitative research & evaluation methods**. 3 ed. London: Thousand Oaks; Sage, 2002.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School, Boston, Massachussets. 1999.

PINTO, F. G. **A Experiência do público em Festivais de Música**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. **Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interloquções e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor**. In: XXXIII ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 19 a 23 de setembro de 2009, São Paulo, 2009.

PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. **Welcome to your experience**: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, v. 9, n.3, 2003.

QUIMBY, I. **Material Culture and the Study of Material Life**. New York: W. W. Norton, 1978.

RAWLS, A. W. HAROLD, G. **Ethnomethodology and Workplace Studies**. *Organization Studies*, v. 29, n. 05, p.701-732, 2008.

RICHINS, M. L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, Dec. 1994.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma Interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROCHA, E.; BLAJBERG, C.; OUCHI, C.; BALLVÉ, F.; SOARES, J.; BELLIA, L.; LEITE, M. **Cultura e consumo**: um roteiro de estudos e pesquisas. In: Anais EnANPAD - Encontro

Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 23, 1999, Foz do Iguaçu, 1999.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2006.

SALAZAR, L. S. **Música Ltda: o Negócio da música para empreendedores**. Dissertação (Especialista em Gestão de Negócios) – Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco/FCAP, da Universidade de Pernambuco/UPE, 2015.

SCHWANDT, T. A. **Three epistemological stances for qualitative inquiry**: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (pp. 189-213). Thousand Oaks, CA: Sage. 2000.

SCHULZE, G. **Searching Aura**: Cultural Production and Experience in the Age of Unlimited Reproducibility. The Case of Live Music, keynote paper presented at the ‘Cultural Production and Experience’ conference in Roskilde, Denmark, 13 November. 2008.

SCHÜTZWOHL, A. Surprise and Schema Strength. Learning, Memory and Cognition **Journal of Experimental Psychology**. v.24, n.5, p.1182-1199, set.1998.

SERRANO, A. **El análisis de materiales visuales en la investigación social**: el caso de la publicidad. In: GORDO, A. J.; SERRANO, A. Estrategias Y Prácticas Cualitativas de Investigación Social. Madrid: Pearson, 2008.

SHAW, C.; IVENS, J. **Building Great Customer Experiences**. Palmgrave Macmillan, New York. 2001.

_____. **Revolutionize Your Customer Experience**. Palmgrave Macmillan, New York. 2005.

SILVA, M. A. DA; TINCANI, D. P. Características e componentes do Marketing de Experiências: Análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no *Rock in Rio* 2011. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 147–161, 2013.

SMILANSKY, S. **Experiential Marketing, A practical guide to interactive brand experiences**, Kogan Page, United States. 2009.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. edição. Bookman, Porto Alegre. 2011.

_____. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319- 329, 1983.

SOUZA JUNIOR, J. P. **Viajando pela Experiência do FIG** - Festival de Inverno de Garanhuns: Um estudo sob a Perspectiva da Fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2013.

STAKE, R. **The Art of Case Study Research**. Londres: Sage Publications. 1995.

STERNE, J. **The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction**. Durham & London. Duke University Press, 2003.

STREET, J. **Music and politics**. Cambridge: Polity Press, 2012.

TAGG, P. Analisando a música popular: teoria, método e prática. **Em Pauta**, Porto Alegre, v.14, n.23, pp.5-42, dez. 2003.

TEXEIRA, E. B. A análise de dados na pesquisa científica: Importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 01, n. 02, p. 177-201, jul/dez. 2003.

THOMPSON, C. J., ARNOULD, E., & GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v.13, n.2, p. 149-174, 2013.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa** (2a ed., Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PURCS, Trad.). Rio de Janeiro: Vozes. 1995.

THORNTON, S. **Cultural Club: Music, Media, and Subcultural Capital**. Cambridge: Polity Press. 1995.

TROTTA, F.; ROXO, M. **O gosto musical do Neymar: pagode, funk, sertanejo e o imaginário do popular bem sucedido**. Revista Eco-Pós v.17 n.3. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

TROTTA, F. **Som de cabra macho: sonoridade, nordestinidade e masculinidades no forró**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. v.9 n. 26. São Paulo: ESPM, 2012.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2ª ed. 2006. 224 p.

WALZAWICK, Patrícia; CAMARGO, Denise de; MAHEIRIE, Kátia. Significados e sentidos da música: Uma breve "composição" a partir da psicologia histórico-cultural. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 12, n. 1, p. 105-113, jan./abr. 2007.

WEBER. R. **Basic content analysis**. Beverly Hills: Editora Sage; 1985.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semiestruturado

Fase 1: Preparação da Entrevista

- 1- Será informado ao entrevistado os objetivos do estudo. Como serão os procedimentos da entrevista, bem como a solicitação e coleta da autorização para gravação da mesma.

Fase 2: A concepção do entrevistado sobre o tema:

- 1- O que é um evento de música ao vivo?
- 2- Na sua opinião, por que as pessoas vão a *shows*?
- 3- O que você acha que as pessoas esperam de um *show*?

Fase 3: Enfoque nas partes centrais do tema de estudo, levando-se em consideração as 4 dimensões do significado propostas por Richins (1994):

- 1- Como você percebe que o *show* influencia nossas emoções?
- 2- Você percebe que quando as pessoas estão em *shows*, elas se comportam de forma diferente do habitual? Por que?
- 3- Na sua opinião, por que as pessoas tiram fotos, vídeos do *show* e o compartilham esses registros nas redes sociais?
- 4- Você acredita que o consumir *show* tem relação com a personalidade do consumidor?
- 5- Para você, o que representa locais como a área vip, camarote, pista, frontstage, lounge, etc? O que significa assistir um show nestas áreas distintas?
- 6- Como você enxerga as pessoas que assistem *shows* nestas áreas?
- 7- Os *shows* podem indicar crenças e valores do público? De que forma?

Fase 4: Avaliação e conversa informal:

- 1- Após a realização das perguntas, será construída um clima de revisão, recapitulação, por meio de uma conversa informal.

Fase 5: Documentação:

- 1- Preenchimento da folha de documentação

APÊNDICE B – Folha de documentação das entrevistas

Data de aplicação da entrevista:

Entrevista nº:

Informações relativas ao entrevistado:

- 1- Nome:
- 2- Idade:
- 3- Formação:
- 4- Gênero:
- 5- Renda familiar:
- 6- Quantidade de pessoas no domicílio:
- 7- Hábitos de consumo com música:

Informações relativas à entrevista:

- 1- Horário de realização da entrevista:
- 2- Tempo de duração:

Impressões do entrevistador:

ANEXO A – Roteiro para observação participante

Tópicos a serem observados:

- Ambiente(s) de consumo, sujeitos e objetos que o compõem;
- Comportamentos dos consumidores e objetos utilizados;
- Atividades realizadas;
- Comportamento dos sujeitos em relação ao evento musical;
- Relacionamento entre os consumidores.

ANEXO B – Estrutura do diário de campo

Diário de campo

- Dia e data da observação;
- Horário de início e de fim da observação;
- Identificação e descrição do ambiente em que se deu a observação, bem como dos objetos que o compõem;
- Descrição dos sujeitos observados;
- Descrição do comportamento dos sujeitos observados;
- Descrição das interações ocorridas entre os sujeitos no dia da observação;
- Atividades desenvolvidas pelo pesquisador;
- Impressões gerais do pesquisador;
- Possíveis associações com a teoria estudada.
- Em caso de entrevista, uma descrição da situação e impressões do pesquisador.