



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KAMILLA KÉDMA SILVA DE ARAÚJO

O PICADEIRO DOS CORAÇÕES ENCANTADOS: a jornada do cliente no Circo
Íncaros.

Caruaru
2025

KAMILLA KÉDMA SILVA DE ARAÚJO

O PICADEIRO DOS CORAÇÕES ENCANTADOS: a jornada do cliente no Circo Íncaros.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Área de concentração: Experiência do consumidor.

Orientador (a): Prof. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti

Caruaru

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Araújo, Kamilla Kédma Silva de.

O picadeiro dos corações encantados: a jornada do cliente no Circo Íncaros. /
Kamilla Kédma Silva de Araújo. - Caruaru, 2025.
38 p., tab.

Orientador(a): Rodrigo César Tavares Cavalcanti

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências.

1. experiência do consumidor. 2. circo itinerante. 3. jornada do cliente. 4.
consumo simbólico. 5. emoções. I. Cavalcanti, Rodrigo César Tavares.
(Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

KAMILLA KÉDMA SILVA DE ARAÚJO

O PICADEIRO DOS CORAÇÕES ENCANTADOS: a jornada do cliente no Circo
Íncaros.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração do Campus Agreste da
Universidade Federal de Pernambuco –
UFPE, na modalidade de monografia,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de bacharel em Administração.

Aprovada em: 08/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Leonardo Mohandas Pantoja de Aquino (Examinador Externo)
Centro Universitário UniFBV

Profa. Dra. Myrna Suely Silva Loreto (coordenadora do curso)
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Esta pesquisa analisou a experiência de consumo no Circo Íncaros durante sua temporada em Caruaru, Pernambuco, entre junho e julho de 2025. A presença, rara na região, despertou expectativa e curiosidade. Com abordagem qualitativa, os dados foram obtidos por entrevistas semiestruturadas e observação participante. A análise, baseada na metodologia qualitativa básica, contou com apoio de inteligência artificial para organizar e codificar as informações, aumentando a precisão e explorando novas possibilidades para as ciências sociais. Os resultados mapearam a jornada do consumidor, da descoberta à pós-experiência, evidenciando que a vivência circense combina dimensões sensoriais, afetivas e simbólicas, fortemente influenciadas por interações humanas e memórias emocionais. O estudo destaca a importância da ambientação e da gestão das emoções para o encantamento e a fidelização do público.

Palavras-chave: experiência do consumidor; circo itinerante; jornada do cliente; consumo simbólico; emoções.

ABSTRACT

This study examined the consumer experience at Circo Íncaros during its season in Caruaru, Pernambuco, between June and July 2025. The rare presence of the circus in the region sparked anticipation and curiosity. Using a qualitative approach, data were gathered through semi-structured interviews and participant observation. The analysis, based on basic qualitative methodology, was supported by artificial intelligence to organize and code the information, enhancing accuracy and opening new possibilities for the social sciences. The results mapped the consumer journey from discovery to post-experience, showing that the circus experience combines sensory, affective, and symbolic dimensions, strongly shaped by human interactions and emotional memories. The study emphasizes the role of ambiance and emotion management as key factors for audience enchantment and loyalty.

Keywords: consumer experience; itinerant circus; customer Journey; symbolic consumption; emotions.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Módulos da Experiência do Consumidor	14
Tabela 2 –	Meios de Descoberta do Circo Íncaros	24
Tabela 3 –	Fatores que Compõem a Etapa de Curiosidade e Expectativa	25
Tabela 4 –	Fatores que Compõem a Etapa de Decisão e Planejamento	27
Tabela 5 –	Elementos da Etapa “Chegada e Ambiente”	29
Tabela 6 –	Síntese da Etapa “Experiência Durante o Espetáculo”	32
Tabela 7 –	Experiência Pós-Espetáculo do Circo Íncaros	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.2.1	Objetivo Geral.....	11
1.2.2	Objetivos Específicos.....	11
1.3	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	14
2.2	A JORNADA DO CLIENTE COMO PROCESSO VIVENCIAL.....	15
2.3	O CIRCO COMO ESPAÇO CULTURAL, INTERGERACIONAL E SIMBÓLICO.....	16
3	METODOLOGIA.....	19
3.1	ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	19
3.2	COLETA DE DADOS.....	19
3.3	REGISTRO E ORGANIZAÇÃO DOS DADOS.....	20
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	21
3.5	CRITÉRIOS DE VALIDADE.....	21
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
4.1	DESCOBERTA / CONSCIENTIZAÇÃO.....	23
4.2	CURIOSIDADE E EXPECTATIVA.....	24
4.3	DECISÃO E PLANEJAMENTO.....	26
4.4	CHEGADA E AMBIENTE.....	28
4.5	EXPERIÊNCIA DURANTE O ESPETÁCULO.....	30
4.6	PÓS-ESPETÁCULO.....	32
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

As transformações no comportamento do consumidor têm exigido das empresas uma atuação que vá além da oferta de produtos ou da competitividade em preços. Em um mercado cada vez mais saturado, o novo desafio está em proporcionar experiências que encantem, gerem valor e estabeleçam vínculos emocionais com o público (Schmitt, 1999). Esse movimento, que já se consolidou como uma tendência global, é perceptível também no setor cultural brasileiro, especialmente no período pós-pandemia, em que a busca por lazer, afeto e conexão tem sido cada vez mais intensa.

O consumo contemporâneo deixou de ser apenas funcional para se tornar simbólico, afetivo e relacional. Nesse contexto, o que o consumidor vivencia durante a interação com uma marca, produto ou serviço se tornou central. Isso é ainda mais evidente em ambientes culturais, nos quais os elementos sensoriais, simbólicos e sociais se entrelaçam para formar experiências significativas. Eventos como espetáculos teatrais, shows musicais e apresentações circenses se destacam por seu potencial de envolver o público de maneira profunda e emocional. (Holbrook; Hirschman, 1982; Pine; Gilmore, 1998).

Este trabalho tem como objeto de estudo a experiência do consumidor no espetáculo do Circo Íncaros, durante sua temporada na cidade de Caruaru, no agreste pernambucano. A escolha por esse espetáculo itinerante se justifica por seu caráter singular: o circo é um espaço que mobiliza a memória afetiva, os sentidos e a imaginação. Ao contrário de formas de consumo mais rotineiras, a experiência circense ocorre em um contexto vivo, repleto de luzes, sons, cheiros e interações sociais que promovem envolvimento emocional imediato. O circo, além de uma manifestação cultural resistente ao tempo, constitui uma forma de lazer que expressa os modos de vida e valores de uma sociedade (Gomes, 2014).

A partir desse contexto, a presente pesquisa busca investigar o que o consumidor vivencia ao participar de uma experiência de consumo como essa. O que o encanta? O que o incomoda? O que permanece como memória? Essas são perguntas que não podem ser respondidas apenas com dados quantitativos, mas exigem a escuta atenta dos relatos subjetivos e a análise qualitativa dos sentidos atribuídos à experiência (Cavalcanti, 2023). Compreender essa jornada é essencial para identificar os pontos de contato mais marcantes e os fatores que fazem uma

experiência ser considerada positiva, encantadora ou memorável (Costa; Gouvêa, 2010).

A jornada do consumidor será compreendida aqui como um processo contínuo, que se inicia antes do espetáculo, com a descoberta e expectativa, passa pela vivência no espaço do evento e se prolonga após o término, quando o consumidor compartilha, recomenda ou guarda a lembrança. A investigação se baseia em uma abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas e observação participante, conforme proposto por Creswell (2014), a fim de captar percepções, emoções, comentários espontâneos e ações observáveis.

A fundamentação teórica do trabalho está estruturada em três tópicos principais: o primeiro aborda o conceito de consumo hedônico e a transição do consumo utilitário para um consumo pautado pela emoção e pelo prazer (Holbrook; Hirschman, 1982); o segundo trata do marketing experiencial e da importância de criar experiências sensoriais e afetivas no relacionamento com o consumidor (Schmitt, 1999); e o terceiro discute a economia da experiência, com base na ideia de que vivenciar é um novo valor agregado ao consumo (Pine; Gilmore, 1998).

O segundo capítulo apresenta a metodologia da pesquisa, detalhando a escolha pela abordagem qualitativa, os instrumentos de coleta e os procedimentos de análise. O terceiro capítulo traz os resultados obtidos por meio das entrevistas e da observação participante, com destaque para os relatos dos consumidores. Por fim, o quarto capítulo reúne as considerações finais, indicando as contribuições da pesquisa para o campo do marketing cultural e experiencial, além de possíveis caminhos para futuras investigações.

Dessa forma, esta pesquisa pretende oferecer uma compreensão aprofundada da experiência do consumidor em ambientes simbólicos e culturais, como o circo, contribuindo para ampliar os debates sobre encantamento, vínculo emocional e valor percebido no consumo contemporâneo.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Compreender como o consumidor vivencia produtos, serviços e ambientes tem se tornado uma demanda estratégica para empresas e organizações que desejam inovar e se destacar em mercados cada vez mais competitivos. Em um cenário marcado pela saturação de ofertas e pelo aumento das exigências do

público, oferecer experiências significativas deixou de ser um diferencial opcional para se tornar uma exigência fundamental no processo de fidelização e encantamento do consumidor. Nesse contexto, o estudo da experiência do cliente ganhou força no campo do marketing e da gestão, sendo considerado um fator decisivo para a criação de valor percebido e conexão emocional.

Segundo Shaw e Ivens (2005), a experiência do consumidor é resultado da combinação entre estímulos sensoriais, desempenho organizacional e as emoções despertadas em todos os pontos de contato com a marca. Essa perspectiva reforça a importância de compreender a jornada do consumidor de forma ampla, considerando não apenas aspectos funcionais do consumo, mas também dimensões subjetivas, simbólicas e afetivas. No entanto, observa-se que essa abordagem tem sido mais frequentemente aplicada a setores da economia formal, como o varejo, o turismo ou os serviços digitais, deixando de lado manifestações culturais populares que também oferecem experiências ricas e intensas.

Uma dessas manifestações é o circo itinerante — forma tradicional de entretenimento no Brasil, especialmente em regiões do interior, que mistura arte, espetáculo e forte apelo emocional. Apesar do seu potencial simbólico e sensorial, os circos ainda são pouco explorados sob a ótica do comportamento do consumidor, o que representa uma lacuna na literatura e um campo promissor para investigação. Embora esses ambientes estejam repletos de estímulos visuais, sonoros, afetivos e interativos, a forma como o público os vivencia, interpreta e se relaciona com esses elementos permanece pouco estudada.

Essa lacuna evidencia uma defasagem entre o reconhecimento do valor simbólico do consumo e a escassez de estudos aplicados a contextos culturais populares. Como destaca Cavalcanti (2023), a experiência do consumidor deve ser compreendida como tudo aquilo que acontece com o indivíduo em determinado recorte de tempo, envolvendo ações, reações e interpretações espontâneas diante das situações vividas. Quando aplicada ao universo do circo, essa concepção convida a uma análise mais sensível e aprofundada das emoções, expectativas, memórias e sentidos construídos durante o espetáculo.

A presente pesquisa surge, portanto, da necessidade de compreender melhor essa realidade pouco investigada. Ao tomar como referência o espetáculo do Circo Íncaros, durante sua temporada em Caruaru, no agreste pernambucano, o estudo busca explorar como o público vivencia essa experiência em suas múltiplas

dimensões — sensorial, afetiva, simbólica e relacional. A escolha desse contexto específico reforça a importância de dar visibilidade às formas de lazer enraizadas na cultura popular brasileira, que ainda carecem de maior atenção científica no campo do marketing e do consumo.

Diante desse cenário, define-se a seguinte pergunta de pesquisa: **Como acontece a jornada do consumidor em um espetáculo de circo itinerante?**

Essa questão orienta a investigação e busca contribuir para o aprofundamento teórico e prático da compreensão sobre consumo simbólico, lazer popular e experiências sensoriais em ambientes culturais.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo central desta pesquisa foi descrever a experiência do consumidor em um espetáculo de circo itinerante, considerando as percepções, emoções e reações relatadas por participantes da plateia por meio de entrevistas realizadas após o evento. A proposta foi compreender como essas pessoas vivenciaram a experiência de assistir ao espetáculo, desde o momento em que tomaram conhecimento do circo até as impressões que permaneceram após o encerramento da apresentação.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Identificar como os participantes tomaram conhecimento do espetáculo de circo itinerante;
- Analisar as percepções e emoções vivenciadas pelos espectadores durante a apresentação;
- Investigar as reações e impressões que permaneceram após o encerramento do espetáculo.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A presente pesquisa se justifica pela sua relevância tanto prática quanto social e acadêmica, diante da necessidade crescente de compreender a experiência do consumidor em contextos culturais e de lazer, especialmente em manifestações populares como o circo itinerante, mais presente no interior de Pernambuco e, de forma mais ampla, no interior do Brasil. O interesse por essa temática está alinhado à valorização do consumo experiencial como um elemento estratégico para o fortalecimento de marcas e serviços, conforme destacado na literatura do marketing contemporâneo (Schmitt, 1999; Pine; Gilmore, 1998).

Do ponto de vista prático, conhecer como o público vivencia um espetáculo de circo possibilita a identificação de aspectos fundamentais para a melhoria dos serviços culturais. A análise das sensações, emoções e percepções ativadas durante a experiência fornece subsídios valiosos para que gestores e empreendedores possam aprimorar os pontos de contato com o consumidor, potencializando o encantamento e reduzindo fatores de frustração. Em um setor que depende intensamente da conexão afetiva com o público, como é o caso do circo, essa compreensão pode fortalecer a fidelização, estimular divulgação oral positiva e fomentar inovações que tornem as experiências mais envolventes e significativas (Costa; Gouvêa, 2010; Cavalcanti, 2023).

Sob a ótica social e cultural, o estudo contribui para a preservação e valorização de uma manifestação artística popular que resiste aos impactos da digitalização e da transformação das formas de entretenimento contemporâneas. O circo, com sua tradição itinerante e seu papel de promotor de memórias afetivas e vínculos comunitários, representa um patrimônio cultural importante para o Brasil. Registrar e compreender como o público se relaciona com essa prática de lazer simbólico é, portanto, uma forma de valorizar e manter viva essa expressão cultural, inserida no cotidiano e nas histórias das comunidades onde atua, sobretudo nas cidades do interior de Pernambuco (Gomes, 2014).

Finalmente, a justificativa acadêmica reside na escassez de estudos que investiguem a experiência do consumidor em ambientes culturais tradicionais sob a perspectiva do marketing experiencial e do consumo simbólico. A aplicação desses referenciais teóricos a um contexto de lazer popular amplia o campo do conhecimento e aproxima a teoria da realidade vivida, contribuindo para o

desenvolvimento da área e estimulando novas pesquisas que considerem as especificidades desses ambientes e públicos (Holbrook; Hirschman, 1982; Schmitt, 1999).

Dessa forma, esta pesquisa se mostra fundamental para ampliar a compreensão das dinâmicas que permeiam a experiência do consumidor em contextos culturais e para fornecer subsídios que sejam úteis tanto para a academia quanto para os profissionais e gestores do setor de entretenimento e lazer.

O capítulo a seguir apresenta a fundamentação teórica desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica desta pesquisa está estruturada em três eixos complementares e interligados: a experiência do consumidor enquanto fenômeno subjetivo e relacional; a jornada do cliente como estrutura que permite compreender as etapas vividas pelos espectadores ao longo do contato com o espetáculo; e o circo como espaço cultural, simbólico e sensorial de lazer e consumo afetivo.

Esses referenciais dialogam com os dados empíricos obtidos nas entrevistas, permitindo interpretar a vivência relatada a partir de categorias consolidadas na literatura.

2.1 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A concepção de experiência do consumidor emergiu nas ciências do consumo a partir do trabalho seminal de Holbrook e Hirschman (1982), que romperam com os modelos tradicionais centrados na racionalidade econômica. Para os autores, o consumo é uma atividade carregada de emoção, simbolismo e imaginação, assumindo um caráter estético e subjetivo. Essa virada teórica deu origem a abordagens que reconhecem o consumidor como um sujeito afetivo, ativo e imersivo.

Nesse contexto, destaca-se a contribuição de Schmitt (1999), que propôs os cinco módulos estratégicos da experiência: Sense (sensorial), Feel (emocional), Think (cognitiva), Act (comportamental) e Relate (relacional). Cada módulo representa uma dimensão da experiência vivida pelo consumidor.

Tabela 1 – Módulos da Experiência do Consumidor

Módulo	Descrição
Sense	Estímulos sensoriais captados pelos cinco sentidos (visão, som, tato, olfato, paladar).
Feel	Emoções despertadas durante o contato com o produto ou serviço.
Think	Estímulos cognitivos que provocam reflexão, surpresa ou curiosidade.
Act	Comportamentos gerados pela experiência, como rir, aplaudir ou interagir.
Relate	Conexões sociais, culturais e familiares ativadas pela vivência.

Fonte: Schmitt, 1999

Além da dimensão estratégica, a experiência pode ser compreendida como um processo existencial. Cavalcanti (2023) argumenta que ela se constitui como “conjuntos delimitados de ações e reações humanas espontâneas e conexas quando em contato com o mundo”, enfatizando o papel das memórias, valores e intencionalidades subjetivas na construção do sentido.

Essa perspectiva dialoga diretamente com os relatos colhidos nas entrevistas, que evidenciam múltiplas camadas da experiência vivenciada no Circo Íncaros: o impacto sensorial das luzes e trilha sonora (Sense), o encantamento e nostalgia evocadas pelas atrações (Feel), a elaboração de significados em torno das apresentações (Think), os gestos de aplauso e compartilhamento com o público (Act) e a convivência em família (Relate).

Complementarmente, Gentile, Spiller e Noci (2007) propõem que a experiência deve ser entendida como um sistema integrado, composto por elementos estéticos, funcionais, relacionais e simbólicos. Essa abordagem amplia a compreensão de experiências que transcendem a utilidade prática, como a ida ao circo, cujo valor reside especialmente em seu caráter afetivo, ritualístico e memorável.

2.2 A JORNADA DO CLIENTE COMO PROCESSO VIVENCIAL

A jornada do consumidor é uma estrutura analítica que descreve o caminho percorrido pelo indivíduo desde o primeiro contato com uma oferta até o pós-consumo, incluindo suas decisões, percepções e emoções em cada etapa (Lemon & Verhoef, 2016). Essa estrutura permite compreender a experiência de forma dinâmica, levando em conta o tempo, os pontos de contato e os contextos de uso.

Shaw e Ivens (2005) destacam que mapear a jornada do cliente é essencial para identificar os momentos críticos da experiência – aqueles que definem a percepção de valor. Já Court et al. (2009) defendem que os consumidores não seguem um processo linear de decisão, mas alternam entre momentos de descoberta, consideração, vivência e memória, influenciados por estímulos sociais e emocionais.

No presente estudo, as entrevistas revelaram seis etapas vividas pelos espectadores do Circo Íncaros: descoberta, curiosidade/expectativa, decisão/planejamento, chegada ao local, vivência do espetáculo e pós-espetáculo.

Essas etapas compõem uma jornada experiencial que se alinha à proposta de Howard e Sheth (1969), segundo a qual o comportamento do consumidor é um processo que envolve estímulo, resposta e retroalimentação emocional.

Além disso, Lemon e Verhoef (2016) sugerem que cada fase da jornada pode conter experiências simultaneamente racionais e emocionais. Isso se confirma nos dados empíricos: o planejamento da ida envolveu lógica e conveniência (decisão), enquanto a chegada ativou emoções ligadas à infância (memória afetiva), e o pós-show foi marcado por compartilhamentos digitais e conversas familiares (relacionalidade).

A jornada também ajuda a entender como o valor simbólico se constrói em camadas. Conforme apontado por Pine e Gilmore (1999), uma experiência de consumo de alto impacto precisa ser memorável, personalizada e transformadora. No caso do circo, muitos participantes relataram experiências marcantes com filhos ou sobrinhos, cujos comentários e encantamento reforçaram a importância emocional da vivência. Isso revela que o valor da experiência ultrapassa o espetáculo em si, estendendo-se às relações sociais e aos significados atribuídos no pós-evento.

2.3 O CIRCO COMO ESPAÇO CULTURAL, INTERGERACIONAL E SIMBÓLICO

A jornada do consumidor é uma estrutura conceitual que busca compreender o percurso do indivíduo desde o primeiro contato com um produto, serviço ou marca até o momento posterior ao consumo. Trata-se de uma abordagem que considera não apenas as decisões racionais envolvidas nesse processo, mas também as emoções, percepções subjetivas e interações vivenciadas em cada etapa (Lemon & Verhoef, 2016). Ao observar esse trajeto como uma sequência de momentos interligados — antes, durante e depois do consumo — torna-se possível compreender a experiência de maneira mais ampla e significativa.

Shaw e Ivens (2005) enfatizam que mapear a jornada do cliente é fundamental para identificar os momentos críticos da experiência, ou seja, os pontos de contato mais significativos que impactam a percepção de valor e satisfação do consumidor. Court et al. (2009), por sua vez, argumentam que os consumidores não percorrem um caminho linear. Em vez disso, alternam entre fases de descoberta,

consideração, envolvimento, ação e memória, influenciados por fatores emocionais, sociais e contextuais.

No presente estudo, as entrevistas realizadas com os espectadores do Circo Íncaros permitiram a identificação de seis etapas principais que compõem a jornada de consumo experiencial: descoberta, curiosidade/expectativa, decisão/planejamento, chegada ao local, vivência do espetáculo e pós-espetáculo. Essa divisão remete à concepção proposta por Howard e Sheth (1969), para quem o comportamento do consumidor é estruturado como um ciclo de estímulo, resposta e retroalimentação, em que os aspectos emocionais e racionais se entrelaçam continuamente.

Por exemplo, durante a fase de planejamento, os relatos indicam uma combinação entre lógica e conveniência: os consumidores ponderaram aspectos como preço, localização e horários. Já no momento da chegada ao espetáculo, emergiram sentimentos de nostalgia e entusiasmo, frequentemente associados a memórias da infância. Esse componente afetivo, conforme sugerido por Lemon e Verhoef (2016), demonstra que cada etapa da jornada pode ativar tanto processos cognitivos quanto respostas emocionais.

Outro ponto relevante diz respeito à construção do valor simbólico da experiência. Pine e Gilmore (1999) destacam que uma experiência de consumo verdadeiramente impactante é aquela capaz de ser memorável, personalizada e emocionalmente transformadora. No contexto analisado, muitos participantes relataram experiências significativas com filhos, sobrinhos e familiares, cuja empolgação e encantamento contribuíram para atribuir maior relevância emocional ao evento. Esses elementos revelam que o valor percebido não se limita ao conteúdo do espetáculo em si, mas é ampliado pelas interações sociais, pelo compartilhamento de sentimentos e pelas narrativas que se formam após o consumo.

Assim, a jornada do consumidor, quando analisada sob a ótica da vivência no circo itinerante, permite compreender como a experiência se constrói em múltiplas camadas, conectando aspectos práticos, emocionais e relacionais. Através dessa abordagem, é possível vislumbrar não apenas o comportamento do público, mas também os sentidos atribuídos à experiência, os quais podem repercutir na memória e no imaginário individual e coletivo.

O próximo capítulo apresenta deste trabalho.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, voltada à investigação de significados, percepções e vivências subjetivas de consumidores durante sua participação em um espetáculo de circo itinerante. Esse tipo de abordagem se mostra particularmente apropriado quando se busca compreender fenômenos imersos em contextos sociais e culturais específicos, nos quais os significados atribuídos pelos sujeitos são centrais para a compreensão do objeto de estudo (Creswell, 2014). Assim, mais do que medir ou generalizar, o objetivo desta investigação é interpretar a experiência do consumidor a partir de seus próprios relatos e sentidos construídos.

3.1 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO

A estratégia metodológica escolhida foi a pesquisa qualitativa básica, conforme delineada por Merriam et al. (2002). Esse tipo de investigação tem como foco compreender como as pessoas constroem significados a partir de suas experiências cotidianas, sem, necessariamente, se vincular a perspectivas fenomenológicas, etnográficas ou grounded theory. O interesse reside, portanto, na interpretação do mundo vivido pelos participantes, dentro de um contexto específico.

Neste estudo, buscou-se compreender como os consumidores vivenciaram o espetáculo circense e como narraram essas experiências, considerando suas emoções, interpretações, atitudes e memórias afetivas. O referencial da jornada do consumidor serviu como eixo estruturante para orientar tanto a coleta quanto a análise dos dados, funcionando como uma lente teórica que guiou a reconstrução das etapas relatadas pelos participantes.

3.2 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, utilizou-se a entrevista em profundidade semiestruturada, técnica amplamente recomendada em estudos qualitativos por permitir flexibilidade na condução e, ao mesmo tempo, manter um direcionamento temático (Minayo, 2010; Fontana; Frey, 2005). O roteiro de perguntas foi elaborado a partir da literatura sobre experiência do consumidor e jornada de consumo, com

ênfase em Cavalcanti (2023), contemplando aspectos do momento anterior ao espetáculo (descoberta e expectativa), do momento do consumo (vivência do evento) e do pós-experiência (emoções remanescentes, avaliações e compartilhamentos).

Os participantes foram selecionados por amostragem por conveniência, considerando pessoas conhecidas que haviam assistido ao espetáculo do Circo Íncaros durante sua temporada na cidade de Caruaru, no estado de Pernambuco, e que demonstraram interesse e disponibilidade para relatar suas experiências (Gaskell, 2002). Ao todo, foram entrevistados oito consumidores.

As entrevistas ocorreram de duas formas: presencialmente, logo após o término do espetáculo, e virtualmente, por meio da plataforma Google Meet, de acordo com a preferência e a disponibilidade de cada participante. Todas as conversas foram registradas por meio de gravações de voz no formato MP4, garantindo a preservação integral dos relatos para posterior transcrição e análise. Essa estratégia possibilitou captar percepções imediatas, ainda sob forte influência emocional do evento, bem como reflexões mais elaboradas, decorrentes de um intervalo de tempo após a vivência.

3.3 REGISTRO E ORGANIZAÇÃO DOS DADOS

As entrevistas foram gravadas em áudio no formato .mp4, sempre mediante consentimento verbal prévio dos participantes, respeitando os princípios éticos da pesquisa qualitativa. Posteriormente, todas as gravações foram transcritas integralmente, garantindo a fidelidade dos relatos para análise detalhada. Os arquivos de áudio e as transcrições foram cuidadosamente organizados e armazenados em pastas protegidas no Google Drive da pesquisadora, assegurando a segurança, o sigilo e o fácil acesso aos dados durante o processo investigativo.

Além das entrevistas, foram realizadas anotações de campo durante e após os espetáculos, nas quais foram registradas impressões sensoriais, comportamentais e observações espontâneas do público, ampliando a riqueza do corpus de dados com informações contextuais relevantes que complementam os relatos verbais.

O corpus final resultante da pesquisa totalizou cerca de 11.480 palavras, abrangendo as transcrições completas e os registros adicionais das anotações de

campo, proporcionando uma base robusta para a análise qualitativa, codificação e interpretação dos dados.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados seguiu uma abordagem interpretativa, inspirada nas etapas sugeridas por Creswell (2014), que incluem: leitura flutuante do material, codificação aberta, identificação de padrões e categorização temática. O objetivo foi identificar recorrências e sentidos emergentes nos relatos, organizando-os com base nos módulos da experiência (Schmitt, 1999) e nas fases da jornada do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016).

Como apoio à organização e sistematização dos dados, utilizou-se a ferramenta que permite a extração e agrupamento de trechos relevantes por meio de algoritmos de inteligência artificial (IA). Essa tecnologia foi empregada como apoio técnico, nunca como substituição da análise crítica e interpretativa da pesquisadora. O uso da IA foi guiado pelos princípios éticos delineados por Sampaio (2024), que defendem sua aplicação como instrumento complementar à sensibilidade humana e ao rigor acadêmico.

Em uma segunda etapa, a análise passou por um processo de validação cruzada (triangulação analítica): outro pesquisador independente realizou uma releitura das transcrições e categorizou novamente os dados, permitindo o refinamento das interpretações e o fortalecimento da confiabilidade e consistência dos achados.

3.5 CRITÉRIOS DE VALIDADE

Para garantir a validade e robustez da investigação, foram empregados dois critérios principais: triangulação de pesquisadores e descrição densa. A triangulação consistiu na análise paralela dos dados por dois pesquisadores distintos, permitindo maior controle sobre viés de interpretação. Já a descrição densa conforme proposta por Geertz (1973) e adotada por Creswell (2014), refere-se à apresentação rica, contextualizada e detalhada dos dados, com a inclusão de falas originais dos participantes, a fim de reproduzir com fidelidade o ambiente e as experiências relatadas.

Esses critérios permitem não apenas conferir autenticidade aos achados, mas também possibilitam ao leitor avaliar a transferência dos resultados para contextos semelhantes, preservando o rigor e a credibilidade do estudo.

O próximo capítulo apresenta os resultados e discussão do presente estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A jornada experiencial dos espectadores do Circo Íncaros pode ser compreendida em seis etapas fundamentais, conforme relatado pelos entrevistados e agrupado em categorias temáticas que evidenciam diferentes facetas da experiência vivida. O presente tópico detalha a primeira etapa: Descoberta / Conscientização.

4.1 DESCOBERTA / CONSCIENTIZAÇÃO

A fase de descoberta refere-se ao momento em que os consumidores tomam conhecimento da existência do Circo Íncaros em sua cidade. Os dados empíricos evidenciam que essa descoberta ocorre por meio de uma combinação de canais digitais, estímulos físicos urbanos e redes de contato interpessoal.

Entre os canais digitais, o Instagram se destacou como principal meio de divulgação, tanto por meio de anúncios patrocinados quanto por postagens orgânicas de amigos, familiares e influenciadores locais. A entrevistada E4 relatou ter sido impactada por um anúncio patrocinado com imagens das atrações, o que despertou seu interesse. Já a entrevistada E6 mencionou ter visto conteúdos compartilhados por amigas e inclusive pelo próprio entrevistador, ressaltando o efeito persuasivo das postagens pessoais e amigáveis. A entrevistada E3 destacou ainda a influência positiva de uma blogueira que recomendou o espetáculo, o que reforça o papel dos influenciadores digitais na mobilização do público.

Além dos canais online, meios físicos de divulgação também se mostraram relevantes. O entrevistado E1 relatou ter visto o caminhão do circo circulando com anúncios sonoros pela cidade, chamando sua atenção para o evento. A entrevistada E4 complementa essa percepção ao mencionar que viu a estrutura do circo montada, o que despertou sua curiosidade. Esses elementos físicos atuam como gatilhos visuais e sensoriais, reforçando a presença do circo no espaço urbano e estimulando visitas espontâneas.

Outro fator essencial foi a propagação verbal, por meio de recomendações e comentários de amigos e familiares. A entrevistada E6 contou que sua irmã e uma amiga manifestaram interesse em assistir ao espetáculo, o que reforçou sua motivação. De forma semelhante, a entrevistada E3 indicou o circo a outras pessoas

após ter tido uma experiência positiva, destacando o papel das redes sociais informais na disseminação do evento.

Essas informações podem ser organizadas conforme a tabela a seguir:

Tabela 2 – Meios de Descoberta do Circo Íncaros

Meio de Descoberta	Descrição	Entrevistados
Instagram (anúncios e postagens pessoais)	Conteúdos patrocinados e postagens de conhecidos que divulgaram o espetáculo.	E3, E4, E5, E6
Caminhão de som nas ruas	Circulação de veículo anunciando o circo por meio de alto-falante.	E1
Estrutura física do circo	Visão direta da tenda montada em local público da cidade.	E4
Comentários e indicações de amigos/familiares	Recomendações pessoais, incentivo de pessoas próximas.	E3, E6

Fonte: Própria Autora

4.2 CURIOSIDADE E EXPECTATIVA

A segunda etapa da jornada experiencial dos espectadores do Circo Íncaros é marcada pela curiosidade crescente e pela expectativa positiva em relação ao espetáculo. Essa fase se manifesta de forma multifacetada, envolvendo desde o interesse por atrações específicas até a antecipação emocional proporcionada por elementos visuais e simbólicos associados ao universo circense.

Um dos principais aspectos destacados pelos entrevistados refere-se à ansiedade para assistir a determinadas atrações, como o tradicional "Globo da Morte" e as apresentações com bambolês. A entrevistada E6 relatou que essas eram as performances mais esperadas por ela e sua família, o que evidencia o papel das apresentações de risco, habilidade e plasticidade corporal como gatilhos para a excitação pré-espetáculo. Esse tipo de expectativa é direcionada e carrega um potencial de encantamento antecipado que reforça o desejo pela experiência.

Ao lado disso, a ambientação mágica do circo composta por luzes vibrantes, personagens lúdicos e elementos visuais como os animaizinhos e cenografia temática. Além dos sentimentos individuais, o processo de preparação para o espetáculo também contribui para o aumento da expectativa. A entrevistada E6

relatou que precisou reorganizar sua agenda por dois dias até conseguir ir ao circo, o que demonstra que o planejamento e a espera aumentam o envolvimento emocional e reforçam o desejo de consumo. Conversas anteriores ao evento com filhos e acompanhantes também colaboraram para essa construção coletiva da expectativa, como relatado por E4 ao mencionar o entusiasmo de sua filha com os dinossauros e personagens infantis que compunham o espetáculo.

Essas evidências empíricas estão sintetizadas na tabela a seguir:

Tabela 3 – Fatores que Compõem a Etapa de Curiosidade e Expectativa

Fator Desencadeador	Descrição	Entrevistados
Atrações específicas aguardadas	Destaque para o “Globo da Morte” e apresentações com bambolês, que geram foco e ansiedade.	E6
Estímulos visuais e atmosfera mágica	Luzes, personagens e elementos cenográficos causam encantamento, sobretudo em crianças.	E4
Nostalgia e memórias de infância	Ligação emocional com o circo como parte da cultura da infância, gerando prazer antecipado.	E4
Planejamento e espera	A reorganização de agendas e o adiamento reforçam o envolvimento emocional com o evento.	E6
Conversas e construção coletiva da expectativa	Diálogos prévios sobre atrações e expectativas no grupo familiar ampliam o entusiasmo.	E4

Fonte: Própria Autora

Em síntese, a etapa de curiosidade e expectativa na jornada do cliente do Circo Íncaros é marcada por uma antecipação afetiva construída a partir de estímulos racionais, sensoriais e simbólicos. O desejo por atrações específicas, somado à atmosfera encantadora do circo e às memórias afetivas reativadas, contribui para formar um estado emocional propício à valorização da experiência. Esse momento de pré-consumo revela-se fundamental na construção do encantamento e na predisposição para uma vivência memorável.

4.3 DECISÃO E PLANEJAMENTO

A terceira etapa da jornada experiencial no Circo Íncaros está associada à fase de decisão e planejamento, momento em que os espectadores transformam o interesse em ação concreta, articulando a logística necessária para que a experiência ocorra de forma satisfatória. Os relatos dos entrevistados evidenciam que essa decisão é raramente impulsiva, sendo marcada por organização prévia, diálogo coletivo e coordenação familiar, especialmente quando há crianças envolvidas.

O processo de escolha da data e do horário da sessão demonstra um cuidado orientado à conveniência e ao conforto. A entrevistada E4, por exemplo, afirmou que optou por sessões no meio da semana, como quartas e quintas-feiras, por entender que esses dias costumam ter menor fluxo de público, proporcionando um ambiente mais tranquilo para desfrutar o espetáculo. Essa estratégia também foi mencionada pelo entrevistado E3, que preferiu ir à sessão na quinta-feira para evitar aglomerações típicas dos fins de semana. Tais escolhas revelam comportamentos de consumo pautados na qualidade da experiência e no bem-estar do grupo, em oposição à simples disponibilidade.

A presença de crianças no grupo exige um nível ainda maior de planejamento. A entrevistada E1 relatou que comunicou previamente a creche sobre o passeio ao circo para preparar emocionalmente a filha, além de organizar com antecedência aspectos como roupas e cabelos. Esse tipo de cuidado aponta para um preparo não apenas logístico, mas também simbólico, já que o circo representa uma ocasião especial e memorável. O entrevistado E2, por sua vez, destacou como precisou ajustar rotinas domésticas e escolares, solicitando transporte por aplicativo e coordenando tarefas para garantir a participação de todos com tranquilidade.

A dimensão afetiva do planejamento também se manifesta no uso do espetáculo como presente e forma de celebração. O entrevistado E3 mencionou que levou sua sobrinha como uma espécie de presente de aniversário, tornando o evento uma ocasião para criar memórias compartilhadas e fortalecer laços familiares. A decisão de ir ao circo, nesse contexto, transcende o simples entretenimento: transforma-se em um gesto simbólico de cuidado, afeto e convivência intergeracional.

Outro elemento notável é a pesquisa prévia em plataformas digitais antes da decisão final. O entrevistado E2 afirmou que passou duas semanas acompanhando postagens do circo no Instagram antes de definir a data da visita, o que demonstra como as redes sociais funcionam como suporte à decisão, oferecendo informações visuais, horários, comentários e detalhes que promovem segurança, expectativa e validação social.

Todos esses fatores convergem para uma compreensão mais rica da etapa de decisão e planejamento como uma ação coletiva, racional e emocionalmente significativa, fortemente enraizada no contexto familiar e social dos participantes.

A seguir, apresenta-se a síntese das principais características observadas nesta etapa:

Tabela 4 – Fatores que Compõem a Etapa de Decisão e Planejamento

Aspecto Planejado	Descrição	Entrevistados
Escolha estratégica da data e horário	Preferência por dias de menor movimento (quarta ou quinta) e sessões das 18h para maior conforto.	E3, E4, E6
Preparação envolvendo crianças	Comunicação com creches, escolha de roupas e cuidados especiais para os pequenos.	E1, E2
Organização logística do grupo	Coordenação de rotinas domésticas, transporte e inclusão de sobrinhas, irmãos, cônjuges.	E2, E3, E4
Uso do circo como presente ou celebração	O espetáculo é planejado como presente afetivo e momento de união intergeracional.	E3
Pesquisa prévia em redes sociais	Levantamento de informações visuais e práticas sobre o evento antes da decisão final.	E2

Fonte: Própria Autora

Em resumo, a etapa de decisão e planejamento reflete uma dimensão estratégica e afetiva da jornada do consumidor, na qual o espetáculo do Circo Íncaros é construído como um evento familiar, cuidadosamente articulado para garantir uma experiência confortável, segura e emocionalmente rica. O planejamento revela o valor simbólico atribuído ao evento e reforça o papel do circo como espaço de lazer coletivo e fortalecimento de vínculos.

4.4 CHEGADA E AMBIENTE

A etapa da chegada ao circo representa um momento-chave na constituição da experiência do espectador, funcionando como um gatilho sensorial e emocional que antecipa e prepara o público para o espetáculo propriamente dito. No caso do Circo Íncaros, os relatos evidenciam que a ambientação do espaço é cuidadosamente planejada para ativar sensações positivas, nostalgia e encantamento, especialmente entre o público infantil.

A visualidade se destaca como o primeiro elemento de impacto. Logo na chegada, os espectadores se deparam com uma estrutura iluminada, rica em cores, formas e detalhes decorativos que remetem ao universo lúdico do circo. Segundo a entrevistada E4, sua filha manifestou encantamento imediato ao ver as luzes e a ornamentação do ambiente, descrevendo-o como “mágico” e vibrante. Esse impacto visual contribui para a construção de uma predisposição afetiva positiva, ajudando o público infantil a entrar no clima da experiência antes mesmo do início da apresentação.

Além do aspecto visual, o ambiente provoca reações sensoriais por meio de estímulos olfativos. O cheiro de pipoca, algodão-doce e outras comidas típicas do universo circense é frequentemente mencionado como um fator que evoca memórias afetivas e reforça o sentimento de acolhimento. A entrevistada E4 associa o aroma da pipoca a lembranças da própria infância, sugerindo que o ambiente físico do circo atua como um dispositivo de memória sensorial, capaz de conectar passado e presente e provocar sensações reconfortantes. Tais elementos corroboram as ideias de Pine e Gilmore (1999), ao indicarem que experiências memoráveis se apoiam na imersão sensorial e na evocação de significados pessoais.

Outro componente importante desta etapa é a interação comercial antes da entrada na tenda principal. O espaço de recepção, além de decorado e iluminado, inclui bancadas e tendas de venda de brinquedos, alimentos e lembranças temáticas. A entrevistada E4 relatou que, após sentir o ambiente, o grupo decidiu realizar algumas compras, como brinquedos e doces, prolongando o tempo de permanência fora da tenda e adicionando um momento de fruição e escolha que se insere na experiência. Esse consumo inicial reforça o envolvimento emocional, especialmente das crianças, que conectam o evento a símbolos materiais.

No entanto, apesar dessas percepções positivas, alguns relatos apontaram limitações e pontos a serem aprimorados na etapa de chegada. Por exemplo, houve menções a dificuldades no acesso ao local devido à sinalização insuficiente ou à organização do fluxo de entrada em horários de maior movimento, o que gerou certo desconforto e espera prolongada para alguns participantes. Além disso, embora a limpeza geral tenha sido avaliada como satisfatória, pequenos detalhes como lixo acumulado em algumas áreas externas e a necessidade de manutenção em determinados pontos foram destacados, evidenciando oportunidades para melhorar a experiência de acolhimento e o conforto dos espectadores.

Portanto, a recepção ao circo é percebida como parte integrante da narrativa do espetáculo, contribuindo para a imersão gradual do público no universo circense, mas também apresenta desafios operacionais que podem interferir na qualidade da experiência. A chegada e o ambiente configuram, assim, uma etapa decisiva da jornada, pois acionam sentidos, memórias e expectativas, criando um clima emocional positivo e envolvente, embora sujeito a limitações que merecem atenção para aprimorar o encantamento geral.

Tabela 5 – Elementos da Etapa “Chegada e Ambiente”

Aspecto Observado	Descrição	Entrevistados
Impacto visual imediato	Iluminação e decoração do espaço geram encantamento, sobretudo entre as crianças.	E4
Estímulo olfativo e nostalgia	Cheiro de pipoca e outras comidas típicas evocam lembranças da infância nos adultos.	E4
Compras prévias à entrada	Aquisição de brinquedos e alimentos antes do espetáculo reforça o vínculo afetivo da experiência.	E4
Ambiente organizado e acolhedor	Espaço limpo, receptivo e planejado para o conforto e acolhimento dos visitantes.	E4

Fonte: Própria Autora

Dessa forma, o momento da chegada ao Circo Íncaros não é apenas uma etapa funcional de deslocamento, mas um ritual de entrada simbólica no espetáculo, que articula sentidos, emoções e consumo para compor uma experiência integrada e memorável.

4.5 EXPERIÊNCIA DURANTE O ESPETÁCULO

O momento do espetáculo representa o ápice da jornada do consumidor no Circo Íncaros, concentrando os elementos de maior carga emocional, encantamento e participação ativa. Os depoimentos dos entrevistados revelam que a experiência ultrapassa a contemplação passiva, envolvendo uma imersão sensorial e afetiva profunda, proporcionada por uma programação artística variada e interativa, que alcança diferentes faixas etárias e gerações.

Dentre os números mais marcantes, o Globo da Morte se destaca, especialmente por seu apelo adrenalínico e sensação de risco controlado, que causam forte impacto emocional. O Entrevistado 6 descreve a experiência com termos como “alegria, ansiedade e aquele frio na barriga”, evidenciando o envolvimento sensorial e psicológico proporcionado pela atração. Essa tensão acompanhada do fascínio também foi ressaltada pela Entrevistada 4, que apontou essa apresentação como um dos momentos mais intensos do espetáculo.

As acrobacias aéreas e performances de força capilar, como o número protagonizado por uma criança de oito anos suspensa em um cubo metálico, despertaram admiração técnica e emoção. A entrevistada E4 relata sentimentos ambíguos de encantamento e apreensão diante da performance da menina, destacando a maturidade precoce da artista e a beleza do número, ao mesmo tempo em que expressa preocupação com os riscos envolvidos. Esse aspecto evidencia o impacto simbólico da participação infantil como figura ativa, suscitando reflexões sobre infância, trabalho e segurança.

O público infantil demonstrou forte engajamento com atrações específicas, como o personagem “Bolo Fofó” e a aparição de dinossauros, que geraram encantamento imediato. O Entrevistado 1 observa que, mesmo seu filho sendo inquieto, teve uma “trégua” para assistir fascinado a essas performances, evidenciando a capacidade do espetáculo de capturar a atenção das crianças e promover envolvimento emocional genuíno.

Números de mágica também foram destacados, mostrando que, apesar de alguns truques serem conhecidos pelo público adulto, ainda conseguem entreter e encantar. A Entrevistada 4 relata que, mesmo reconhecendo os truques, sentiu-se

envolvida pela performance, indicando que o valor afetivo e estético desses momentos supera a necessidade de novidade técnica.

A interação direta entre artistas e público revelou-se fundamental para a experiência. O Entrevistado 3 relata que os artistas desciam do palco para realizar brincadeiras, convidar o público a participar e estimular aplausos, criando uma atmosfera de envolvimento coletivo e proximidade emocional. Essa interatividade transforma o espetáculo em uma vivência participativa, ultrapassando a relação tradicional palco-plateia e fortalecendo o vínculo afetivo dos espectadores com o evento.

Além disso, alguns participantes demonstraram intenção consciente de vivenciar plenamente a experiência, optando por não usar dispositivos eletrônicos durante a apresentação. A Entrevistada 4 menciona que escolheu não gravar vídeos para focar nas sensações do momento e na companhia da filha, ilustrando um engajamento profundo e afetivo, característica de experiências memoráveis (Pine & Gilmore, 1999).

Em síntese, a vivência do espetáculo circense é marcada por uma combinação rica de estímulos emocionais, técnicos e simbólicos, articulando elementos de tensão, fascínio, humor, nostalgia e participação. A experiência se apresenta como um evento intergeracional, capaz de dialogar com públicos diversos por meio da arte, da performance e da interação, consolidando-se como um momento de fruição coletiva e intensa conexão sensorial e afetiva.

Tabela 6 – Síntese da Etapa “Experiência Durante o Espetáculo”

Aspecto Observado	Descrição	Entrevistados
Globo da Morte	Apelo de adrenalina, tensão e fascínio; forte impacto emocional.	E4, E6
Acrobacias e força capilar	Admiração técnica; destaque para performance de criança de 8 anos, gerando apreensão e encanto.	E4
Atrações infantis: “Bolo Fofo” e dinossauros	Fascínio e encantamento entre as crianças; atenção plena mesmo entre os mais agitados.	E1, E4
Truques de mágica	Mesmo conhecidos, mantêm valor emocional e capacidade de entretenimento.	E4
Interação com o público	Artistas promovem brincadeiras, participação ativa e proximidade com a plateia.	E3
Reações emocionais diante de crianças artistas	Emoção ambígua (admiração e preocupação) pela participação de crianças em números arriscados.	E4
Presença plena e sem dispositivos	Escolha consciente de não filmar para vivenciar o momento em profundidade.	E4

Fonte: Própria Autora

A tabela 6 resume os principais elementos que marcaram a experiência dos espectadores durante o espetáculo do Circo Íncaros. Os relatos evidenciam uma combinação rica de atrações técnicas, interações dinâmicas com o público e impactos emocionais variados, especialmente pela presença das crianças artistas. A diversidade de estímulos e a forte conexão afetiva entre público e performers criam uma experiência memorável e envolvente, que vai além do simples entretenimento, promovendo uma vivência compartilhada e intensa.

4.6 PÓS-ESPETÁCULO

Concluído o evento, permanecem no público emoções positivas que englobam alegria, satisfação e uma sensação geral de animação e bem-estar, especialmente associadas ao convívio familiar e à diversão das crianças, que frequentemente comentam e compartilham suas impressões sobre o espetáculo (E1, E3, E6). O compartilhamento da experiência ultrapassa o espaço físico do circo e alcança as redes sociais, por meio de postagens espontâneas de fotos e vídeos,

promovendo uma difusão orgânica e afetiva entre amigos e familiares (E1). Além disso, observa-se uma tendência consistente de recomendação do espetáculo a conhecidos, consolidando uma imagem positiva e estimulando o interesse por futuras sessões (E1, E3, E6). Esse momento pós-evento reforça o circo como espaço de convivência e fortalecimento dos vínculos afetivos entre diferentes gerações.

O ponto “Pós-Espetáculo” revela uma sequência de emoções e comportamentos que ressaltam o impacto duradouro da experiência do Circo Íncaros nos espectadores, destacando especialmente os efeitos afetivos e sociais que se prolongam após o término do show.

Nos relatos, predominam emoções como alegria, satisfação e um sentimento prolongado de animação. O entrevistado 1 expressa com emoção a “alegria de ver meus filhos felizes”, apontando que o entusiasmo das crianças reforçou sua própria felicidade e contentamento. O entrevistado 3 reforça essa visão, relatando ter deixado o circo “mais animado”, demonstrando o impacto emocional positivo. Já o entrevistado 6 sintetiza o pós-evento como uma combinação intensa e prazerosa de encanto, surpresa, alegria e nostalgia, sentimentos que reverberam além do espetáculo em si.

Outro aspecto relevante do pós-espetáculo é o compartilhamento espontâneo nas redes sociais e aplicativos de mensagens. O entrevistado 6 menciona o envio de vídeos para familiares via WhatsApp, especialmente de segmentos voltados ao público infantil, como a presença da Patrulha Canina, evidenciando o desejo de prolongar e dividir momentos significativos da experiência. Esse registro e divulgação ampliam a conexão social e estendem a experiência para além do local e do tempo do espetáculo.

A recomendação do Circo Íncaros a familiares e amigos é uma prática reiterada, expressando elevado grau de satisfação e confiança na qualidade da vivência proporcionada. Os entrevistados 1, 3 e 6 afirmam ter indicado o espetáculo, demonstrando que a experiência é percebida não apenas como entretenimento isolado, mas como vivência enriquecedora e compartilhável.

Por fim, o valor dos momentos em família ganha destaque no pós-espetáculo, especialmente quando as crianças manifestam seu encantamento. O entrevistado 1 relata que seus filhos comentaram animadamente as atrações, como os dinossauros e o Globo da Morte, evidenciando o valor afetivo e a importância da experiência

compartilhada. O entrevistado 6 reforça a percepção de que o espetáculo é apropriado para toda a família, ressaltando os momentos de alegria e união vividos conjuntamente.

Em síntese, o pós-espetáculo do Circo Íncaros é caracterizado por um conjunto robusto de emoções positivas e práticas de engajamento que ampliam e prolongam a experiência para além da duração do show. Alegria, animação e satisfação se manifestam pessoalmente e se expandem por meio do compartilhamento digital e da comunicação verbal, ressaltando o papel do evento na promoção de momentos afetivos significativos e no fortalecimento dos laços familiares.

A seguir, a Tabela 7 apresenta uma síntese dos principais aspectos identificados nesta etapa, destacando as emoções e comportamentos mais recorrentes entre os espectadores após o encerramento do espetáculo.

Tabela 7 – Experiência Pós-Espetáculo do Circo Íncaros

Aspectos Avaliados	Descrição	Exemplos / Evidências
Emoções pós-espetáculo	Alegria, satisfação, sensação de animação e bem-estar, especialmente em família	"Alegria de ver meus filhos felizes" (E1)
Compartilhamento digital	Postagens espontâneas de fotos e vídeos nas redes sociais e aplicativos de mensagens	Vídeos enviados pelo WhatsApp (E6)
Recomendações	Indicação do espetáculo para familiares e amigos, reforçando a imagem positiva	Indicações relatadas por E1, E3, E6
Valorização do convívio familiar	Momentos de união e encantamento, com destaque para comentários das crianças	Crianças comentando sobre dinossauros (E1)

Fonte: Própria Autora

O próximo capítulo apresenta as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como os consumidores vivenciam a experiência de consumo em um espetáculo de circo itinerante. Por meio de entrevistas em profundidade e observações realizadas no Circo Íncaros, foi possível descrever a experiência do consumidor de forma ampliada, reconhecendo suas dimensões emocionais, sensoriais, simbólicas e relacionais. O referencial teórico, fundamentado nos estudos sobre experiência do consumidor (Schmitt, 1999; Cavalcanti, 2023) e na noção de jornada do cliente (Lemon; Verhoef, 2016), orientou a análise dos dados e possibilitou mapear as etapas vivenciadas pelos participantes, desde a descoberta do espetáculo até o pós-evento.

Os relatos demonstraram que a experiência do consumidor vai muito além do simples ato de assistir ao espetáculo. Envolve sentimentos iniciais de curiosidade, planejamento familiar e expectativas emocionais. Durante o espetáculo, os sentidos são ativados, como luzes, sons, aromas, risos e surpresas, compondo uma atmosfera imersiva que conecta o público ao universo circense de forma afetiva. Após o evento, permanecem as lembranças, os registros compartilhados e o desejo de reviver ou recomendar a experiência. Dessa forma, confirma-se que o consumo cultural, como o vivenciado no circo, é profundamente marcado por emoções, vínculos sociais e significados subjetivos.

A análise das entrevistas revelou padrões comportamentais e sentimentos compartilhados entre os participantes, como encantamento, nostalgia, alegria e envolvimento familiar. A construção da jornada do consumidor, a partir desses dados, permitiu visualizar claramente os momentos de maior impacto emocional e os pontos de contato mais relevantes da experiência.

Observou-se que o envolvimento se inicia já na fase de descoberta e se intensifica na ambientação do espaço e na interação com os artistas, especialmente com a participação de crianças. Essa dimensão interativa reforça o papel do circo como espaço simbólico de encontro, memória e afeto. Ademais, a metodologia adotada, incluindo o uso de inteligência artificial como ferramenta auxiliar na organização dos dados, mostrou-se eficaz para identificar padrões e apoiar a análise (Sampaio, 2024).

Como em toda pesquisa qualitativa, este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas. A primeira está no tamanho reduzido da amostra, oito

participantes, o que impede generalizações, mas permite um aprofundamento interpretativo. A segunda refere-se à delimitação temporal e geográfica, pois a pesquisa foi realizada em um único espetáculo e cidade, restringindo o alcance dos achados a contextos similares. Outra limitação foi a ausência da perspectiva dos profissionais do circo, artistas e produtores, que poderiam oferecer informações valiosas sobre o planejamento da experiência e as intenções de encantamento do público. A não utilização de instrumentos quantitativos, como questionários de avaliação, também limitou a triangulação metodológica.

Com base nessas limitações, recomenda-se que estudos futuros ampliem a amostra, incluindo diferentes perfis de público e circos localizados em outras regiões, possibilitando comparações mais abrangentes. Seria relevante também incluir a visão dos produtores culturais, explorando como a experiência é planejada e percebida “do lado de dentro”.

A combinação de métodos qualitativos e quantitativos pode enriquecer as análises, permitindo verificar tanto os significados subjetivos quanto os níveis de satisfação e impacto percebido. Outro caminho promissor é aprofundar a dimensão relacional da experiência, observando como eventos culturais contribuem para a formação de vínculos, memórias afetivas e capital social entre os participantes.

Em síntese, os dados analisados confirmam que a experiência do consumidor é um processo amplo, interativo e multidimensional. Consumir um espetáculo circense não é apenas assistir a uma apresentação, mas mergulhar em um universo simbólico que ativa os sentidos, emociona, provoca reflexões e cria memórias compartilhadas.

Ao compreender essas dinâmicas, gestores culturais e empreendedores podem aprimorar suas ofertas, planejando experiências mais significativas e alinhadas às expectativas do público. Como evidenciado neste trabalho, pensar estrategicamente a experiência do consumidor é também reconhecer o valor simbólico e afetivo do consumo cultural como parte essencial da vida cotidiana.

A seguir, apresentaremos as referências.

REFERÊNCIAS

- CALVER, Julia; WOOD, Emma. **The lasting effect of childhood circus memories: nostalgia and guilt.** Leisure Studies, v. 43, n. 1, p. 33–47, 2024.
- CAVALCANTI, Rodrigo. **O que é experiência do consumidor?: Investigando a vida no consumo.** Recife, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11262634>.
- CAVALCANTI, Rodrigo. **O que os consumidores querem?: Mapeando o valor experiencial.** Recife, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13171535>.
- COURT, David; ELZINGA, David; MULDER, Susan; VETVIK, Ole Jørgen. **The consumer decision journey.** McKinsey Quarterly, jun. 2009. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. Acesso em: 10 jul. 2025.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FONTANA, Andrea; FREY, James H. **The interview: from neutral stance to political involvement.** In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org.). The Sage Handbook of Qualitative Research. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. p. 695–727.
- GASKELL, George. **Entrevistas individuais e grupais.** In: BAUER, Martin W.;
- GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64–89.
- GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. **How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer.** European Management Journal, v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007.
- GOMES, Carlos. **A magia do circo: cultura, memória e afetividade.** São Paulo: Cultura Popular, 2014.
- GOMES, Christianne Luce. **Educação do corpo e cultura do movimento: por uma pedagogia do riso, da dança e do jogo.** Jundiaí: Paco Editorial, 2014.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun.** Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.
- LACERDA, Leonardo Lima; ISAYAMA, Hélder Ferreira. **A concepção de lazer na produção científica da área da Educação Física: uma análise da produção da Revista Brasileira de Ciências do Esporte.** Licere – Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, v. 12, n. 1, p. 1–27, 2009. Disponível em: <https://www.licere.ufmg.br/index.php/licere/article/view/93>. Acesso em: 3 maio 2025.

LACERDA, Thais; ISAYAMA, Hélder. **O lazer como espaço de convivência intergeracional**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 30, n. 2, p. 187–201, 2009.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

MERRIAM, Sharan B. et al. **Introduction to qualitative research**. In: MERRIAM, Sharan B. (org.). Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis. San Francisco: Jossey-Bass, 2002. p. 1–17.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business Press, 1999.

SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. **Uma revisão de escopo assistida por inteligência artificial (IA) sobre usos emergentes de IA na pesquisa qualitativa e suas considerações éticas**. Revista Pesquisa Qualitativa, v. 12, n. 30, p. 1–28, 2024. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/624>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate**. New York: The Free Press, 1999.

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building great customer experiences**. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

TASCHNER, Gisela. **A cidade como espaço de consumo cultural**. Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 2, p. 27–36, mar./abr. 2003. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae/vol43-num2-2003/cidade-como-espaco-consumo-cultural>. Acesso em: 3 maio 2025.

TASCHNER, Henriq. **Cultura e consumo: práticas culturais e estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Atlas, 2003.