

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

AMANDA CRISTINA FREITAG

***Só Track Boa: Comportamento do Consumidor de Eventos
Musicais***

**UBERLÂNDIA-MG
2018**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

AMANDA CRISTINA FREITAG

Só Track Boa: Comportamento do Consumidor de Eventos Musicais

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel, sob a orientação de Márcio Lopes Pimenta.

**UBERLÂNDIA-MG
2018**

AMANDA CRISTINA FREITAG

Só Track Boa: Comportamento do Consumidor de Eventos Musicais

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel, sob a orientação de Márcio Lopes Pimenta.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta – FAGEN

Profa. Dra. Cristiane Betanho

Prof. Dr. Darly Fernando Andrade

Uberlândia (MG), Dezembro de 2018.

RESUMO

A competitividade das empresas associada à tendência de consumo hedônico, principalmente quando se trata de eventos musicais, exige uma análise aprofundada para atingir às expectativas dos clientes. Considerando essa tendência de consumo, observa-se a importância de identificar quais os principais atributos considerados pelos consumidores quando decidem ir a um evento e qual a relação dos atributos com os valores pessoais destes consumidores. Para o presente estudo, foram realizadas 15 entrevistas, com o público do evento de música eletrônica "Só track boa" que ocorreu em Uberlândia, no ano de 2017. Através da técnica Laddering e da teoria da cadeia de meios e fins foram identificados como relevantes os atributos "Atração", "Estrutura" e "Público", as consequências " Bem estar" e "Conforto" e os valores pessoais "Hedonismo" e "Poder".

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Eventos musicais, Laddering, Valores pessoais.

ABSTRACT

The competitiveness of companies associated with the hedonic consumption trend, especially when it comes to musical events, demands a deeper analysis to reach the costumers' expectations. Considering this trend of consumption, it is important to identify the main attributes considered by consumers when they decide to go to an event and how these attributes relate to the consumers' personal values. For the present study, 15 interviews were conducted with the audience of the electronic music event "Só track boa" that took place in Uberlândia, in the year of 2017. Through the technique Laddering and the theory of the chain of means and ends were identified as relevant the attributes' 'Attraction' ', 'Structure' 'and' 'Public' ', the consequences" Well-being " and " Comfort " and the personal values' 'Hedonism' 'and' 'Power' '.

Keywords: Consumer Behavior, Musical events, Laddering, Personal Values.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura de Valores de Schwartz	13
Figura 2 - Mapa Hierárquico de Valor	22

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tabela de Elementos: atributos, conseqüências e valores.....	18
Quadro 2 – Resumo da conexão entre atributos e valores	20
Quadro 3 – Matriz de Implicação.....	21

SUMÁRIO

Sumário	
RESUMO	1
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	2
LISTA DE QUADROS	3
SUMÁRIO.....	4
1 INTRODUÇÃO	5
1.1 Objetivos.....	6
1.2 Justificativa	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Comportamento do Consumidor.....	7
2.2 Comportamento do Consumidor de Eventos Musicais.....	10
2.3 Valores Pessoais e Comportamento do Consumidor	12
3 METODOLOGIA	15
3.1 Natureza da pesquisa	15
3.2 A técnica Laddering.....	15
3.3 Perfil dos entrevistados.....	16
3.4 Processo de coleta de dados.....	16
3.5 Análise e interpretação dos dados.....	16
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	17
4.1 Matriz de Implicação	20
4.2 Mapa Hierárquico de valor	21
4.3 Análise das cadeias dominantes.....	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Sistema FIRJAN (2012) as indústrias culturais, também chamadas de economia criativa, são partes responsáveis pelo desenvolvimento das sociedades. Dentre as atividades culturais frequentadas pela população, encontra-se em destaque a música, como forma de entretenimento e gerando um grande valor econômico a partir de eventos musicais, sendo assim, a cultura desperta o interesse de pesquisadores, como Cole e Chancellor (2009), João De Simoni Ferracciù (1997), Oliver (1997), entre outros, buscando compreender quais são os fatores associados ao consumo de serviços culturais.

Os eventos musicais movimentam a economia do país, gerando empregos diretos e indiretos e impulsionando setores de turismo e alimentação, além do serviço de transporte. Segundo o Ministério do Turismo, o Brasil está em segundo lugar no ranking do mercado de shows na América Latina, com expectativa de crescimento para 2018, com estimativa de gerar R\$ 496 milhões neste mesmo ano, sem considerar a publicidade.

Segundo Coutinho & Coutinho (2007, p. 03), um evento envolve um mix de atividades e serviços, promovendo o turismo e podendo alavancar economicamente uma cidade uma cidade, bairro ou rua.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer” (FERRACCIÙ, 1997, p. 70).

Nesse sentido, os eventos podem ser considerados como estratégia de promoção no marketing, atraindo a atenção de marcas que buscam associar seu nome à cultura, o que faz com que o evento ganhe inúmeros patrocínios. Sendo assim, os organizados e patrocinadores devem analisar as necessidades e expectativas dos clientes, buscando a melhor forma de gerar um retorno positivo para o consumidor e para as empresas organizadoras de tais eventos.

Cole e Chancellor (2009), mostram a necessidade de descobrir quais atributos possuem impacto nos participantes de festivais, gerando boas experiências. São inúmeros os atributos que podem ser avaliados durante a realização de um evento, a comodidade, limpeza, alimentação, acessibilidade e banheiros são alguns dos atributos que podem impactar na satisfação do consumidor.

Analisando os fatores que contribuem para a tomada de decisão do consumidor, Schwartz e Bilski (1990) apontam que as pessoas são influenciadas por suas crenças e valores no processo de avaliação e decisão, buscando atingir comportamentos desejados. Torres e Allen (2009) citam os valores como fatores fundamentais para compreender o comportamento de compra do consumidor brasileiro, principalmente os valores coletivos.

Os valores que influenciam os frequentadores de eventos musicais podem formar uma relação pertinente quando o assunto é a tomada de decisão destes consumidores. Pretende-se, então, a partir deste presente estudo, avaliar o comportamento do consumidor de eventos musicais, analisando quais os valores pessoais impactam da percepção desses consumidores a partir da técnica *Laddering*, que orientou a pesquisa realizada com frequentadores do festival de música eletrônica “Só track boa”.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Como objetivo geral deste artigo pretende-se analisar os valores pessoais que influenciam os frequentadores de eventos musicais, de música eletrônica.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar os atributos percebidos como vantajosos ao frequentar o evento;
- b) Identificar as consequências que esses atributos geram;
- c) Caracterizar a conexão entre valores pessoais dos frequentadores com os atributos e consequências percebidos.

1.2 Justificativa

Este estudo foi desenvolvido com o intuito de identificar quais os valores interferem na decisão de frequentadores de eventos musicais. Ao identificar as características do público e qual a relação de seus atributos, valores pessoais e consequências com os eventos culturais será possível contribuir para uma melhoria na organização e realização destes eventos, aumentando a satisfação do consumidor.

Considerando que a cultura ganha um espaço cada vez maior na sociedade e a população têm maior contato com atividades de entretenimento, onde a indústria musical ganha destaque, é importante analisar o impacto que esta indústria causa na economia do país, sendo fonte de renda para milhares de pessoas, gerando diversos empregos e movimentando

setores como a cultura e turismo. Diversos pesquisadores citados ao longo deste estudo evidenciam a importância de analisar os atributos considerados importantes para o público de eventos musicais, com o intuito de atrair cada vez mais consumidores e aumentando a contribuição que festivais de música podem trazer a uma cidade, estado ou país.

Assim, este estudo pode ser utilizado por organizadores e patrocinadores de eventos musicais, moldando suas estratégias e promoções de marketing ao gosto dos expectadores, analisando quais os atributos interferem na satisfação de seu público alvo, melhorando a experiência do consumidor e valorizando estes eventos no contexto cultural.

Considerando a relação feita neste estudo exploratório, entre os atributos e valores pessoais e a percepção formada pelo público de eventos musicais, acredita-se que este trabalho contribuirá para medir a satisfação do público, a partir do mapa hierárquico gerado, fornecendo um instrumento de pesquisa relevante para o campo da Administração.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O aumento do consumo da população com atividades de entretenimento desperta o interesse em identificar que atrai o público para diferentes eventos culturais. Estes eventos são atualmente negócios que podem ser significativos para a economia do país, levando organizadores a trabalharem diferentes formas de criar experiências que atraiam consumidores.

A mensuração da satisfação do consumidor é um elemento importante nesse contexto, avaliando os resultados das experiências vivenciadas durante eventos musicais, determinando a qualidade percebida do serviço oferecido de acordo com seu nível de satisfação. Sendo assim, o primeiro tópico deste Referencial Teórico aborda o comportamento do consumidor de forma geral, em seguida um tópico destinado ao comportamento do consumidor de eventos musicais, com foco em eventos de música eletrônica e por fim, o último tópico se dedica a apontar como os valores pessoais podem influenciar nestes consumidores.

2.1 Comportamento do Consumidor

Engel, Blackwell e Miniard (2000) referem-se ao comportamento do consumidor como aquele que envolve as atividades relacionadas a um produto ou serviço desde a sua decisão até a obtenção, consumo e o pós consumo. Segundo Richers (1984) o comportamento

do consumidor é realizado de acordo com as atividades mentais e emocionais utilizadas no processo de compra de produtos ou serviços, buscando a satisfação de desejos ou necessidades.

O consumidor é influenciado pelos desejos criados em nossa mente ou aqueles criados pela sociedade, buscando satisfazê-los (CSIKSZENTMIHALVI, 2000). Segundo Kotler e Keller (2006) O estudo sobre o comportamento de compra do consumidor se torna necessário, levando em consideração o fato de que o marketing busca satisfazer as necessidades e desejos destes consumidores.

Sob esse enfoque, Kotler e Keller (2007) apontam que a satisfação se refere à sensação de prazer ou decepção, conseqüentes da comparação entre o desempenho percebido pelo consumidor de um produto ou serviço e a expectativa. É importante enfatizar que a percepção de um produto ou serviço pode se diferenciar de um consumidor para o outro, isso devido à importância que é dada por cada pessoa, referente a uma característica ou atributo. (GUMMERUS, et al., 2004; HARRIS; GOODE, 2004)

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) apontam vários fatores que influenciam no processo de decisão de compra, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Kotler e Keller (2006, p.173) destacam a cultura como principal influência no comportamento das pessoas:

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Segundo De Mooji (1998, p. 2), “valores culturais são a raiz do comportamento do consumidor, sendo necessário o entendimento da influência da cultura pelos que pretendem ser bem-sucedidos no mercado global”.

Sendo assim, a cultura e o marketing podem se relacionar, como apontado neste presente estudo, formando o chamado Marketing Cultural, definido por Cândido Almeida como um mecanismo de informação, atrelado a determinado público, como por exemplo, a televisão, jornal ou revista. Portanto, as empresas tendem a investir em marketing cultural, segundo Reis (2003, p.73):

O marketing cultural dirigido a públicos específicos também vem sendo reforçado pelo fato de as empresas virem de mostrando cada vez mais abertas a segmentação psicográfica de seus consumidores e usuários, empenhando esforços na compreensão de seu estilo de vida, personalidade, valores, atitudes, comportamento. Os projetos culturais passam assim a ser organizados em função das predileções do público visado e propõem experiências atraentes mesmo ao público mais habituado a ter o que deseja. A cultura é promovida como veículo transmissor de mensagem que dispensam uma elaboração racional, despertando e explorando o contato com uma dimensão pessoal de sensações, prazer e satisfação.

Os fatores sociais, que influenciam no processo de decisão de compra, possuem grupos de referência ou grupos de afinidade, compostos por pessoas onde o contato é frequente, sendo assim chamados de grupos primários ou compostos por grupos que possuem menor frequência de contato, como grupos religiosos, chamados de grupos secundários, ambos influenciando o comportamento de cada pessoa. (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo os autores, as pessoas são diretamente influenciadas por estes grupos de referência, que expõem uma nova maneira de se comportar, influenciando suas atitudes, realizando pressões que afetam suas escolhas como consumidor. Além disso, os autores apontam que as pessoas também podem sofrer influência de grupos aos quais se esperam pertencer.

Nesta categoria, Churchill e Peter (2000, p.160) apontam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”

Na sequência, os fatores pessoais são divididos em vários elementos “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).” Para os autores, esses fatores possuem influência direta sobre o comportamento do consumidor e para isso é necessário conhecê-los bem. Segundo os autores, as necessidades e os desejos dos indivíduos podem ser alterados com o tempo.

Segundo Richers (1984, p.49) a personalidade de uma pessoa é formada por vários atributos, incluindo os valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.

Por fim, os fatores psicológicos, que serão abordados ao longo deste presente estudo, ressaltam as necessidades de um indivíduo e o que realmente o motiva a fazer determinadas escolhas.

Segundo Kotler (1998) “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Nesse sentido, a percepção dos consumidores não depende somente de estímulos físicos, mas também da conexão destes estímulos com o ambiente e as condições externas desse consumidor (KOTLER, KELLER, 2006).

2.2 Comportamento do Consumidor de Eventos Musicais

Segundo Mossberg (2000) um evento se refere a algo realizado no destino, por uma única vez ou, caso seja recorrente por um intervalo de tempo limitado; um evento possui um tema de principio, uma comissão para organizá-lo e um programa predefinido e estruturado. O autor considera os participantes como fundamentais, além de considerar o evento, com uma forma de contribuir economicamente para uma região.

Getz (1997) propõe uma classificação dos eventos com base no perfil que eles podem tomar (ex: festivais), havendo diferenças nos seus objetivos, visto que, alguns pretendem celebrar algo e outros possuem o objetivo de competição, divertimento, negócios ou socialização.

Os eventos musicais podem ser vistos como negócios, segundo Park (2010) um festival de música impacta diretamente no turismo comercial, gerando resultados para a economia local e regional. Sendo assim, Waterman aponta que “faces culturais de festivais de música não podem ser divorciados de interesses comerciais referentes ao turismo, economia regional e local e promoção de localidades”. (Waterman, 1998 apud Park, 2011, p. 11).

Nesse sentido, Crompton e Mckay (1997) apontam que quando o consumidor está em uma relação com o entretenimento, como a ida a algum evento musical, eles não buscam somente produtos e serviços, mas esperam atender seus desejos e necessidades.

Quando o consumo é utilitário, o consumidor analisa o quão útil ou benéfico um produto ou serviço pode ser para ele. Assim, em um caso de consumo hedônico, o consumidor avalia o quanto sua experiência será agradável e prazerosa. (BATRA; AHTOLA, 1990). Sendo assim, Horiuchi (2003) aponta que a ida a um show musical pode ser considerada uma fonte de prazer para o indivíduo. Porém, neste caso, Alba e Williams (2012) apontam que, o

consumo hedônico é percebido pela forma como o frequentador vivencia e interpreta o show, e não pela sua magnitude.

Segundo Akyildiz e Argan (2010), os frequentadores de shows musicais, buscam alcançar um estado de espírito, decorrente da conexão com outras pessoas que estão no mesmo ambiente e aproveitar de serviços e atividades que desencadeiem seus sentidos, emoções e estimulem suas mentes.

Para Cole e Chancellor (2009) o entretenimento provocado pela música e a apresentação da banda é uma dimensão hedônica do show, e possui a tendência de provocar maior excitação e divertimento aos consumidores do evento, comparado a outros atributos. Segundo os autores, vários atributos podem influenciar na satisfação do consumidor de eventos. Para estes autores, a satisfação está relacionada à qualidade dos serviços oferecidos. A maneira a qual o consumidor é tratado no momento da prestação de serviços influencia diretamente sobre sua satisfação. (LOVELOCK et al., 2011). Segundo Cole e Chancellor (2009) se o nível da qualidade de serviços está alto o número de consumidores que atendem suas expectativas será maior. Os autores analisaram o impacto de três atributos primários característicos dos festivais sobre a experiência dos frequentadores, sendo, programas, comodidades e entretenimento de qualidade, onde o último foi o atributo que gerou maior impacto na experiência e satisfação dos consumidores.

Nesse sentido, Prentice e Andersen (2003) apontam que através da música, podem se alcançar experiências que geram emoções positivas ou negativas. Para isso, os organizadores de eventos musicais buscam criar experiências positivas aos consumidores. (CHEN; LEE; LIN, 2012; COLE; CHANCELLOR, 2008)

Mowen e Minor (2003) apontam também, que outros indivíduos podem afetar a decisão de compra de um consumidor, classificado como poder de influência do ambiente social. Os autores apontam ainda que alguns produtos – como a cerveja – são consumidores em locais que ocasionam a interação social. Nesse sentido, Akyildiz e Argan (2010), apontam que atingir o estado de espírito desejado é resultante da interação do frequentador de eventos musicais com os serviços ofertados no evento, como também dos contatos sociais realizados durante o evento. Para isso, Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014), mostram que a criação de um ambiente divertido que possa ser responsável pela socialização entre os frequentadores é de extrema importância, satisfazendo as necessidades sociais entre os participantes.

Outro fator inerente aos festivais musicais é a busca por mudança e novas experiências, com o objetivo de escapar de seu ambiente cotidiano (GETZ, 2007). Segundo

Morgan (2009) os festivais podem proporcionar aos frequentadores um ambiente e tempo longe da vida rotineira, criando uma experiência ótima e compartilhada.

Nesse sentido, Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014), apontaram a partir de estudos, que as experiências de socialização, especialmente as com amigos com maior intensidade, são o principal indicador para medir os benefícios psicológicos e sociais alcançados pelos frequentadores desse tipo de evento.

Uma pesquisa realizada por Son e Lee (2011) aponta três fatores de qualidade nos festivais, sendo eles, as características gerais, o conforto e a socialização, concluindo que todos possuem um efeito positivo, gerando intenções de recomendação e novas visitas.

2.3 Valores Pessoais e Comportamento do Consumidor

Segundo Rokeach (1973) os valores pessoais são as crenças que correspondem a modo de conduta, levando a situações desejadas, transcendendo situações específicas que guiam a escolha e o julgamento de comportamento, que são ordenados por importância, estabelecendo um sistema de prioridades de valores. Nesse sentido, Schwartz (1994) define valores como “objetivos situacionais que variam em termos de importância e servem como princípios orientadores na vida de uma pessoa ou entidade social”. Segundo o autor, é importante estudar um conjunto definido de valores que são em comum em um grupo de pessoas em diferentes países, isso porque, no contexto internacional, os valores específicos são muitos, dificultando as pesquisas que debata a totalidade destes valores.

Para Schwartz (1994) os valores influenciam o comportamento de cada indivíduo, sendo assim, é importante identificá-los para entender quais motivos os levam a tomada de decisão, incluindo, como consumidor. Rokeach (1973) propõe a mensuração dos valores pessoais a partir de dois níveis de valores, sendo eles, os terminais e os instrumentais. Os valores terminais se referem às necessidades de existência e os valores instrumentais se referem às formas de conduta desejáveis.

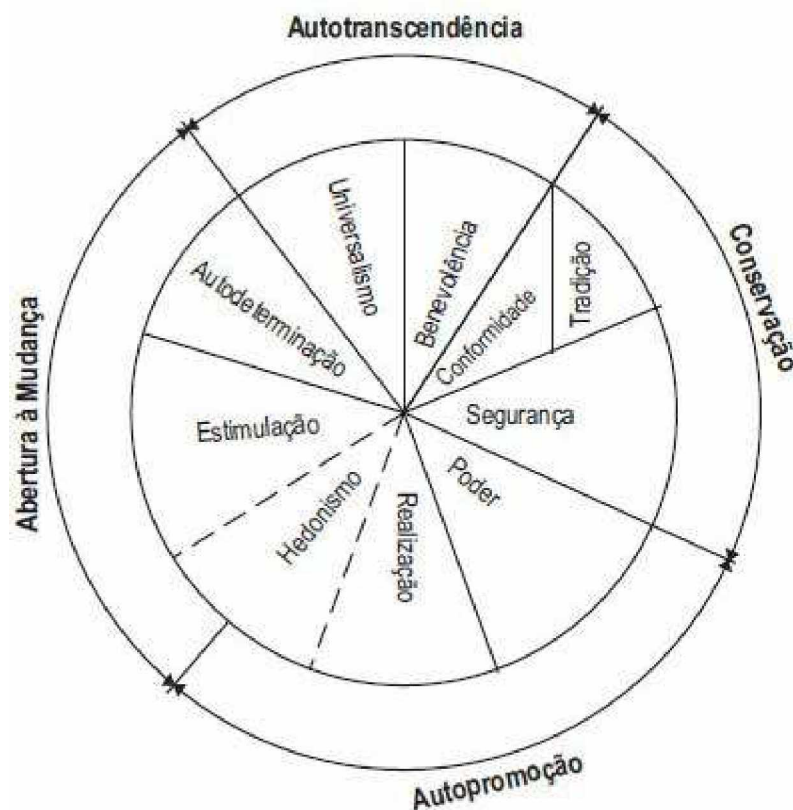
Vários autores pesquisam sobre a relação dos valores pessoais com o comportamento do consumidor, utilizando como literatura a escala de valores de Rokeach e a escala de valores de Schwartz (GUTMAN, 1982; VILAS BOAS, 2005; VILAS BOAS, 2007; KNY et al., 2005; NASPETTI; ZANOLI, 2004; THOMPSON; ENGELKEN, 2004; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, GUTMAN, 1991).

A escala apresentada por Rokeach (1973) – Rokeach’s Value Survey (RVS) – apresenta 18 valores instrumentais e 18 valores terminais, no qual o indivíduo deveria hierarquizar esses princípios para guiar suas vidas. Contudo, apensar das contribuições significativas deste

estudo, é questionada a limitação para comprovar empiricamente o elemento central da teoria: a diferença entre valores instrumentais e terminais (Schwartz e Bilksy, 1990).

Nesse sentido, Schwartz (1994) desenvolveu uma escala envolvendo dez valores e qual a influência que eles exercem para tomada de decisão de cada indivíduo, analisando a maneira como cada pessoa vê o mundo. Nesse contexto, o autor explica que existem pessoas com valores predominantes individualistas e outras com valores coletivos. O padrão de relações de conflito e compatibilidade é apresentado pelo autor a partir de uma estrutura de sistema de valores pela fig. 1

Figura 1 – Estrutura de Valores de Schwartz



Esta escala classifica os tipos de motivação representados por determinados valores, sendo eles:

- Poder: poder social, autoridade, riqueza;
- Realização: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão;
- Hedonismo: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos;

- Estimulação: vida sem rotina, excitante e desafiante;
- Auto direcionamento: criatividade, curiosidade, liberdade;
- Universalismo: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente;
- Benevolência: visar o bem-estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência;
- Tradição: compromisso e aceitação de questões culturais onde se está inserido, humildade, devoção, gratidão;
- Conformidade: cortesia, obediência, honradez, moderação de ações que possam prejudicar terceiros;
- Segurança: ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.

Esta abordagem citada, não é complementar à abordagem utilizada por Rokeach (1973), que tenta separar os estados de valor de ações objetivando alcançar estes estados. A escala elaborada por Schwartz sugere a categorização das classes de valores pessoais em quatro domínios motivais, sendo eles: abertura à mudança e auto-aprimoramento, que agrupam valores individuais; autotranscendência e conservadorismo, agrupados em valores coletivos. Segundo o autor, há uma incompatibilidade de valores pessoais que fazem parte do domínio, indicando que indivíduos que se baseiam em valores coletivos provavelmente não serão motivados por valores individuais, e vice-versa.

Tamayo (1998) elaborou uma hierarquia de valores a partir do cálculo do valor crítico fundamental para alcançar uma diferença significativa entre duas médias.

Allen (2000) aponta que o consumidor diferencia dois tipos de função em um produto, a utilitária e simbólica. Segundo o autor, a primeira função é diferenciada a partir de seus atributos físicos e como eles podem exercer algum controle sobre o ambiente, podendo ser, a praticidade, eficiência e a conveniência que o produto possibilita ao consumidor. A função simbólica representa qual a atitude, através de relações sociais e experiências anteriores, que o consumidor terá com o produto.

Quando a percepção de um produto é feita a partir de atributos utilitários tangíveis, os consumidores possuem a tendência de julgá-los a partir de meios racionais e objetivos. Porém, quando a percepção é feita a partir de atributos simbólicos, ocorre uma avaliação afetiva. Neste caso, os valores humanos ultrapassam os atributos tangíveis na decisão de compra do consumidor, impactando, a partir de outro atributo tangível, ou diretamente, a preferência de consumo (ALLEN; NG, 1999; ALLEN, 2000; ALLEN; NG; WILSON, 2002).

3 METODOLOGIA

3.1 Natureza da pesquisa

Esta pesquisa busca compreender a relação entre os valores pessoais e o comportamento do consumidor de eventos musicais, então para a execução deste artigo foi aplicado um modelo de pesquisa exploratória. Segundo Malhotra (2008) a pesquisa exploratória busca levantar informações e formar ideias sobre um determinado problema, buscando razões e motivos em algumas situações para obter conhecimento e compreensão do problema.

Para alcançar o objetivo da pesquisa foram realizadas entrevistas em profundidade. Conforme Malhotra (2008), a entrevista em profundidade consiste em forma não estruturada, direta, pessoal onde um único entrevistado é testado por um entrevistador altamente treinado, buscando descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um determinado assunto.

3.2 A técnica Laddering

As orientações para a realização desta pesquisa partiram da técnica de *Laddering*, também utilizadas com o mesmo objetivo pelos autores: Reynolds e Gutman (1988), Vilas Boas (2005), Krystallis, Maglaras e Mamalis (2008), Pimenta et al. (2012), ela se refere a uma técnica de pesquisa qualitativa, analisando os valores pessoais que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor.

Segundo Reynolds e Gutman (1988) a *laddering* é uma técnica de entrevista, realizada de forma individual e em profundidade, utilizada para compreender como os atributos de produção são traduzidos pelos consumidores em associações com significados a respeito de si mesmos, seguindo a teoria de cadeias meios-fins.

De acordo com Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), a *laddering* possui algumas limitação relacionadas à dificuldade de implementação da técnica em larga escala, devido à necessidade de que os entrevistados sejam em números menores, aos altos custos, ao tempo e também à habilidade do entrevistador nas etapas de entrevista e análise, à sua validade preditiva e por aspectos relacionados a procedimentos. Ainda segundo Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), é importante ressaltar que, por questionar aspectos pessoais em diferentes níveis de abstração, o respondente pode encontrar dificuldades na entrevista *laddering*, demandando uma maior habilidade do pesquisador, superando os bloqueios dos entrevistados.

3.3 Perfil dos entrevistados

Foram realizadas 15 entrevistas com frequentadores do evento de música eletrônica "Só track boa" que ocorreu na cidade de Uberlândia em setembro de 2017. Sendo 10 pessoas do sexo masculino e 5 pessoas do sexo feminino, com idades variadas entre 20 e 27 anos. As pesquisas foram realizadas pessoalmente ou por telefone, buscando maior interação entre o entrevistador e o entrevistado, objetivando maior profundidade nas respostas, melhorando a qualidade da pesquisa, gerando melhores resultados.

3.4 Processo de coleta de dados

Na técnica *Laddering*, deve-se primeiramente, perguntar ao entrevistado quais características descreve ou diferenciam determinadas marcas ou produtos de uma categoria de interesse, buscando com que o entrevistado relate os principais atributos do produto (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004, p. 202).

Segundo Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), nesta técnica, os entrevistados são motivados a partir de perguntas repetitivas e interativas, assim as discussões sobre atributos são aprofundadas levando às consequências e valores pessoais. O pesquisador deve questionar quais atributos ou consequências são importantes, conduzindo-o à abstração, a partir de questões como "Por que isso é importante?" "O que isso significa pra você?" e "Qual o significado de o produto possuir (ou não) esse atributo?" de forma repetitiva, levando os entrevistados revelarem a partir de atributos e consequências quais são seus valores pessoais.

3.5 Análise e interpretação dos dados

Segundo Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), o *laddering* não indica técnicas específicas de análise, esse processo baseia-se na leitura de cada parte da entrevista, para indicar as passagens mais relevantes no texto, que indique aspectos importantes e centrais do que foi dito e assim, categorizar os elementos em atributos, consequências e valores pessoais.

Ainda segundo Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), deve ser realizada a codificação dos elementos encontrados, onde atributos, consequências e valores são classificados em uma ordem crescente.

O segundo passo é a elaboração de uma matriz de implicação, que representa o número de vezes que cada elemento leva a outro, dando origem a formação da *laddering*(Reynolds & Gutman, 1988).

De acordo com Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), devem-se considerar as formas de relação entre os elementos, que podem se relacionar de forma direta ou indireta, onde as relações diretas se apresentam à esquerda do ponto e as indiretas à direita do ponto final.

Por fim, se constrói um Mapa Hierárquico de Valor, que representa graficamente a relação entre os atributos, consequências e valores descobertos nas entrevistas. Durante a construção do Mapa Hierárquico de Valor é necessário estabelecer um ponto de corte para eliminar a relação abaixo de determinada ocorrência, que pode alterar de acordo com o número de conexões entre atributos, consequências e valores pessoais alcançados.

Para Reynolds e Gutman (1988) o ponto de corte deve incluir dois terços das conexões formadas na matriz de implicação. Assim, as conexões sem significância para o estudo não serão consideradas. O último passo, segundo os autores, é analisar quais as orientações são expressivas para o resultado do mapa, ou seja, quais orientações são dominantes no mapa, analisando os atributos e valores pessoais e qual são as relações diretas e indiretas existentes entre elas. O mapa hierárquico de valor e a matriz de implicação foram construídos com base no software Ladder UX.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Seguindo a Técnica da Escalada, os entrevistados foram questionados a respeito dos principais atributos considerados para tomar a decisão de ir ao evento, a partir da análise das entrevistas, foram identificados 7 atributos, que geraram 8 consequências e 5 valores, totalizando 20 elementos. O quadro a seguir apresenta os elementos citados ao longo das entrevistas com seus devidos códigos.

Cód.	Atributos	Cód.	Consequências	Cód.	Valores
1	Atração	8	Bem estar	16	Auto direcionamento
2	Estrutura	9	Vantagem financeira	17	Hedonismo
3	Público	10	Conforto	18	Realização
4	Fama do Evento	11	Socialização	19	Poder
5	Proporção do Evento	12	Identificação com a música	20	Segurança
		13	Diversão		
6	Qualidade do Som	14	Lembranças		
7	Raridade	15	Organização		

Quadro 1 – Tabela de Elementos: atributos, consequências e valores.

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

Iniciando a análise a partir dos atributos, a ‘‘Atração’’ refere-se aos Dj’s que tocaram no evento, onde se destaca o DjVintageCulture, que era a atração principal do evento; ‘‘Estrutura’’ abrange elementos como local do evento, fogos de artifício, fumaças, iluminação, etc e o ‘‘Público’’ abrange tanto as pessoas que frequentaram o evento, como também as companhias dos entrevistados durante o show.

A ‘‘Fama do evento’’ refere-se ao fato do evento ser reconhecido nacionalmente e pela sua fama nas redes sociais. Já o atributo ‘‘Proporção do evento’’ refere-se ao tamanho do evento, pois se trata de um evento de grande porte, realizado em diversas cidades do país.

O atributo ‘‘Qualidade do som’’ refere-se tanto ao fato das músicas serem consideradas boas pelos entrevistados, como a qualidade do som propriamente dita, por fim, o atributo ‘‘Raridade’’ refere-se ao fato de eventos de tamanha proporção acontecer poucas vezes na cidade de Uberlândia.

A primeira consequência identificada foi o ‘‘Bem estar’’ que está relacionada ao fato de como os entrevistados se sentiram durante o evento, quando atendidas suas expectativas; ‘‘Vantagem financeira’’ se refere ao fato de que o evento reuniu diversas atrações reconhecidas nacionalmente em um único show, gerando uma economia, comparando a possibilidade de ir a um único show por vez.

O ‘‘Conforto’’ está ligado à sensação de bem estar por estar em um ambiente agradável, atendendo suas expectativas. A ‘‘Socialização’’ está atrelada ao fato de que grande parte do público do evento possuía características e preferências parecidas, tornando mais fácil a criação de um vínculo entre as pessoas.

“Identificação com a música” está ligada ao fato do estilo musical do evento, que era um evento exclusivamente de música eletrônica, ser o estilo preferido dos entrevistados. A consequência “diversão” está interligada a união de amigos e de música, gerando momentos descontraídos entre o público.

“Lembranças” está ligada ao fato de que o evento foi importante para alguns entrevistados, gerando lembranças de um bom momento que ficará guardado em suas memórias. Por fim, a consequência organização significa ao modo de como o evento foi coordenado, desde antes do evento, atingindo os resultados esperados pelo público.

Seguindo para os valores encontrados “Auto direcionamento” está relacionado à liberdade, ao pensamento independente e a curiosidade dos entrevistados. O “Hedonismo” refere-se a sensação de bem estar que o evento proporcionou para os entrevistados, que se sentiam felizes e prazerosos de poder desfrutar momentos com os seus amigos ao som de músicas que eles se sentem bem. A “Realização” está ligada ao poder de compra dos entrevistados, que se sentiram realizados ao poder assistir seus ídolos do cenário de música eletrônica ao vivo.

O “Poder” está relacionado ao status social e o prestígio que os entrevistados sentiram ao participar deste evento, relatando a sensação de privilégio e exclusividade, gerada pela fama e raridade do evento. Por fim, “Segurança” está relacionada a organização do evento, sem tumultos, com áreas bem divididas e a limpeza do evento.

O Quadro 2 mostra as principais ligações encontradas entre os atributos, consequências e valores identificados na análise de conteúdo.

Atributo	Características da percepção de valor
1. Atração	O público de eventos musicais busca atrações que atenda a suas preferências musicais, buscando atrações renomadas e de seu conhecimento, onde na maioria das vezes são atrações que este público possui admiração. Desta forma, atração está relacionada com o valor realização.
2. Estrutura	Os consumidores buscam por eventos onde a organização dê a sensação de bem estar, segurança e estimulem seus sentidos. Esses consumidores destacam a importância de fogos de artifício, palco bem estruturado, entre outros pontos, fortalecendo a memória visual que este evento irá trazer futuramente. Também é importante que a estrutura dê a sensação de exclusividade. Por isso, esse atributo está ligado ao poder, segurança e hedonismo
3. Público	Para os consumidores de eventos musicais o público é um atributo muito importante, principalmente quando é composto por pessoas do mesmo convívio ou que possuem preferências parecidas, assim a socialização se torna mais fácil, além da sensação de bem estar e liberdade por estar junto de amigos. Com isso, este atributo se relaciona com o auto-direcionamento e hedonismo.
4. Fama do Evento	O evento estudado ao longo do artigo possui reconhecimento nacional e é muito conhecido principalmente pelos consumidores de música eletrônica, dessa forma os consumidores que possuem essa preferência musical desenvolvem o desejo de ir a este evento, e quando finalmente o realizam gera a sensação de poder.
5. Proporção do Evento	O evento “Só track boa” é reconhecido nacionalmente e acontece nas principais cidades do Brasil, ele é conhecido por ser um evento sempre de grande estrutura e por trazer artistas renomados no cenário de música eletrônica.
6. Qualidade do Som	A qualidade do som é um atributo esperado pelo público de eventos musicais, principalmente porque um dos principais intuítos nestes eventos é admirar a música tocada durante o evento.
7. Raridade	O evento, apesar de possuir reconhecimento nacional acontece, somente nas principais cidades do Brasil, isto causa a percepção dos consumidores como algo raro, gerando o valor de poder.

Quadro 2 – Resumo da conexão entre atributos e valores

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

4.1 Matriz de Implicação

Segundo Reynolds & Gutman (1988), a matriz de implicação possibilita a identificação da quantidade de ligações entre os conceitos presentes na cadeia de meios e fins. No quadro 3, é possível identificar a quantidade de relações diretas a partir dos números à esquerda e as relações indiretas à direita.

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	sum
01 Atração					2 0		1 0	1 0	2 2			3 0						0 2			9 4
02 Estrutura					3 0		2 0	1 0	1 1	4 0				1 1	0 1		0 5		0 3	0 1	12 13
03 Público							6 1				2 0		1 0			0 1	0 5				9 7
04 Fama do Evento					1 0		1 0												0 1		2 1
05 Proporção do evento									3 0					1 0	1 0						5 0
06 Qualidade do Som								1 0													1 0
07 Raridade																			3 0		3 0
08 Bem estar										1 0						1 0	4 0	1 0			7 0
09 Vantagem financeira																	1 0				1 0
10 Conforto																	2 2		1 0	1 0	4 2
11 Socialização																					
12 Identificação com a música																		1 0			1 0
13 Diversão																	1 0				1 0
14 Lembranças																	1 0				1 0
15 Organização																					
16 Auto direcionamento																					
17 Hedonismo																			1 0	1 0	2 0
18 Realização																					
19 Poder																					
20 Segurança																					
					6 0		4 0	9 1	6 3	4 0	3 0	3 0	1 0	2 1	1 1	1 1	9 13	2 2	5 4	2 1	sum

Quadro 3 – Matriz de Implicação

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

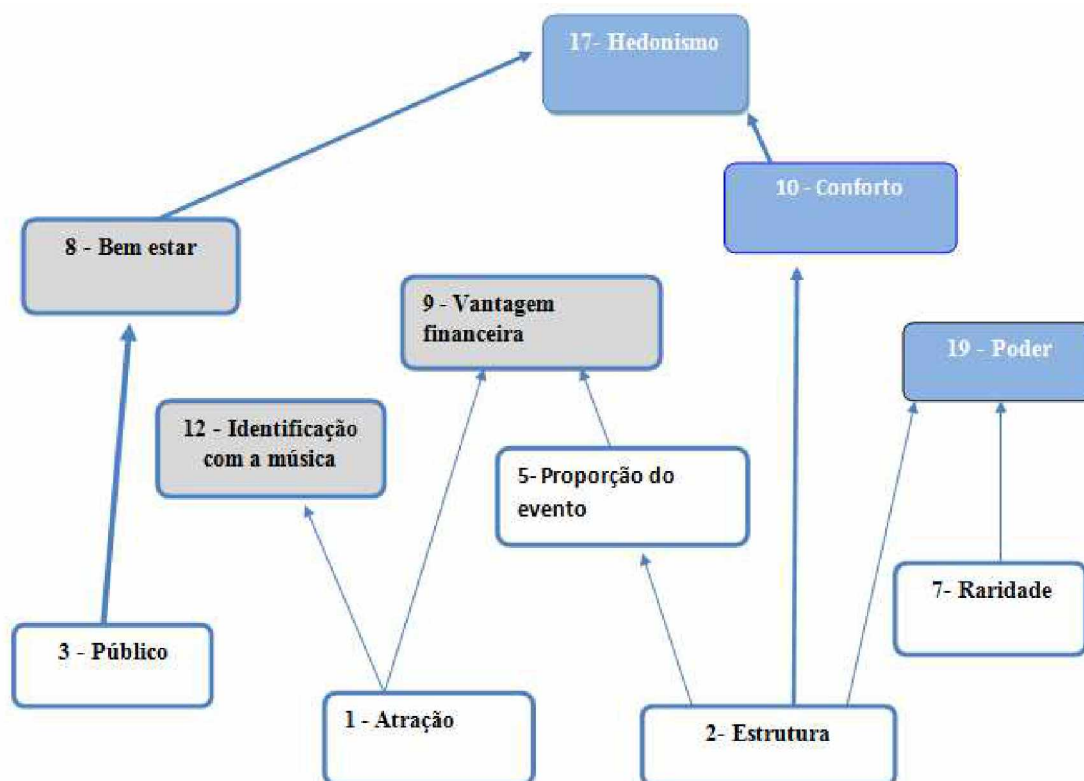
Por exemplo, o atributo ‘‘Atração’’ apresenta 2 ligações diretas e nenhuma indireta com o atributo ‘‘Proporção do Evento’’, já quando se refere a consequência ‘‘Vantagem financeira’’ o mesmo atributo possui duas ligações diretas e duas ligações indiretas. Esta matriz de implicação serviu como referência para a construção do mapa hierárquico de valores apresentados no próximo tópico.

4.2 Mapa Hierárquico de valor

Seguindo a ordem recomendada por Reynolds & Gutman (1988), após a Matriz de Implicação, foi gerado um mapa hierárquico de valor, com o objetivo de identificar a relação entre atributos, consequências e valores de forma mais fácil para ser interpretadas. Considerando as recomendações de Reynolds e Gutman (1988) que argumentam que pelo menos dois terços das relações formadas pela matriz de implicação devem ser visualizados no mapa, sendo assim foi estabelecido o ponto de corte dois para este presente estudo, apresentando somente os elementos que possuem duas ou mais ligações, gerando um aproveitamento de 63.64%.

Os atributos estão representados no mapa pela cor branca, as consequências pela cor cinza os valores pela cor azul. As cadeias dominantes estão ligadas através das linhas em negrito.

Figura 2 - Mapa Hierárquico de Valor



Fonte: Dados da pesquisa realizada.

No presente artigo foi possível identificar sete cadeias: 3-8-17; 1-12; 1-9; 2-5-9; 2-10-17; 2-19; 7-19, onde os atributos mais citados pelos entrevistados foram: Estrutura, Atração, Público, Proporção do evento e Raridade, destacando-se aqueles que dizem respeito à estrutura do evento, citada pelos entrevistados 13 vezes. Entre as consequências percebidas, deve-se ressaltar o “Bem estar”, associadas pelos entrevistados por 10 vezes com outros elementos, ao longo das entrevistas.

O atributo “Público” gerou uma cadeia dominante, sendo ela 3-8-17. A partir do “Público”, a consequência “Bem estar” está relacionada com o valor “Hedonismo”, é importante ressaltar esta seqüência visto que ela se repetiu em diversas entrevistas.

“Sinto-me satisfeita, pois é onde eu queria estar com quem eu queria estar, são pessoas com quem tenho convívio e gosto de estar junto para desfrutar esses momentos, é importante porque se só uma das coisas acontecesse estaria incompleto.”

O atributo ‘Estrutura’ gerou três cadeias diferentes entre elas estão: 2-5-9; 2-10-17; 2-19. A cadeia 2-10-17 é uma cadeia dominante e será abordada posteriormente. É importante citar a relação do atributo ‘Estrutura’ com o valor poder.

“Quando você investe nesse tipo de evento quer evitar qualquer tipo de frustração. É importante se sentir valorizado por quem você compra um serviço, se sente exclusivo de certa forma.”

“(…) além de ser um evento que acontece poucas vezes em poucas cidades, o que nos faz sentir feliz por termos uma ‘exclusividade’”.

Além disso, a estrutura e proporção do evento são vistas por parte dos entrevistados como uma vantagem financeira comparada a outros eventos de menor porte com um custo maior.

“Eu considero muito atrações e estrutura do evento, quando você decide investir em diversão você tem sempre que procurar o melhor custo benefício, estrutura engloba desde divisão de áreas, segurança e a própria decoração.”

O atributo ‘Atração’ gerou duas cadeias, entre elas estão: 1-9; 1-12. Este atributo esteve relacionado com outros atributos como, raridade e proporção do evento, além da relação com consequências como vantagem financeira, identificação com a música e bem estar, gerando o valor ‘realização’.

“Ver o Vintage com a estrutura do só track boa fez compensar o preço do ingresso, que particularmente eu achei caro, pois o som montado fez muita diferença, era de muita qualidade, foi um dos melhores eventos que já fui na cidade.”

O atributo ‘Raridade’ aparece relacionado com o valor ‘Poder’, gerando a cadeia 7-19

“(…) é uma festa que acontece poucas vezes ao ano em poucos locais no Brasil.”

“ Eu particularmente me sinto privilegiado, pois são poucas as pessoas que tem a oportunidade de ir a festas assim. ”

4.3 Análise das cadeias dominantes

Após a construção do mapa hierárquico de valor, foi possível identificar quais eram as cadeias dominantes, ou seja, as mais importantes do mapa, considerando aquelas que mais influenciaram o resultado.

A primeira cadeia dominante encontrada 3-8-17 pode ser interpretada da seguinte maneira: o público, que geralmente são pessoas do mesmo convívio e possuem os mesmos gostos, geram uma sensação de bem estar. Por estar junto de pessoas consideradas amigas, a socialização se torna mais fácil, levando ao hedonismo, que representa uma sensação de felicidade, conforme exemplo dos discursos abaixo:

“ O público é importante porque não gosto de ir a lugares com pessoas diferentes de mim, e nessas festas as pessoas estão na mesma vibe e tem o mesmo gosto musical. ”

“ O público é importante porque são pessoas com o mesmo gosto que o meu e isso é muito legal, pois muitos amigos meus também vão (...)”

“ Acho que todo mundo gosta de estar com seus amigos em um lugar legal, o evento em si é muito bom, mas acho que só é completo quando está com pessoas que você gosta. ”

A segunda cadeia dominante 2-5-10 pode ser interpretada da seguinte forma: a estrutura do evento era considerada pelos entrevistados um evento bem organizado e de grande proporção, principalmente por se tratar de um evento a nível nacional. Isso gera uma sensação de conforto e levando ao valor ‘hedonismo’, conforme os discursos a seguir:

“Eu sempre invisto nesse tipo de evento, gosto sempre de receber o que eu pago com o melhor conforto. ”

“Eu particularmente valorizo muito a estrutura dos eventos, já viajei para outras cidades porque sabia que eram festas com estruturas diferentes e bem organizadas, acho que isso é essencial em um evento, porque além de trazer conforto são festas que ficam em nossa memória. ”

As duas cadeias dominantes encontradas ao analisar a pesquisa apontam o valor Hedonismo, citado por Schwartz (1994) em sua escala de valores, apontando que as pessoas deste grupo de valor valorizam o prazer, diversão, valores individuais e momentâneos.

As cadeias dominantes também mostraram que a relação de valores pessoais é conectada a atributos não simbólicos, e sim tangíveis, o que, segundo a literatura de valores

(ALLEN; NG, 1999; ALLEN, 2000; ALLEN; NG; WILSON, 2002) orienta um processo de decisão mais racional que afetiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo estudar o comportamento dos consumidores de eventos musicais, para tanto, o foco deste trabalho esteve em consumidores de eventos musicais de música eletrônica da cidade de Uberlândia, onde ocorreu o evento ‘‘Só Track Boa’’.

Para a base teórica para análise deste trabalho considerou-se a teoria da cadeia meios-fim, onde se apresenta um mapa relatando o comportamento de consumidores quanto ao evento ‘‘Só Track Boa’’, ligando os atributos citados pelos consumidores, as consequências no processo do consumo e as características e valores pessoais dos entrevistados.

No mapa hierárquico foram encontrados sete atributos, com destaque para ‘‘Estrutura’’ ‘‘Atração’’ e ‘‘Público’’. A partir dos atributos principais, foram identificadas 10 consequências diversificadas, com concentração em ‘‘Bem Estar’’ e ‘‘Conforto’’, vale ressaltar também ‘‘Vantagem Financeira’’. A partir das consequências analisadas foi possível encontrar cinco valores pessoais, onde se destaca o ‘‘Hedonismo’’ e ‘‘Poder’’.

As evidências encontradas a partir da análise das entrevistas reforçam a idéia de diversos autores citados ao longo do referencial teórico, apontando a tendência para um consumo hedônico em eventos musicais, onde o consumidor não busca apenas produtos ou serviços, mas experiências que estimulem seus sentidos e emoções, também é importante ressaltar as experiências geradas através da socialização, principalmente quando há amigos, gerando benefícios psicológicos e sociais para os consumidores. Dessa forma, recomenda-se a empresas responsáveis por este tipo de evento, que invistam em atributos que causem boas experiências a seus consumidores, de forma que a vivencia naquele momento provoque excitação em seus consumidores, desencadeando seus melhores sentidos, através principalmente, da atração escolhida e estrutura do evento.

O presente estudo identificou algumas limitações ao longo de sua realização, entre elas estão às limitações relacionadas à técnica de entrevista *laddering*, onde os entrevistados possuem dificuldades de compreenderem suas reais motivações, podendo dificultar a realização da pesquisa, com a falta de dados relevantes para a análise. Além disso, deve-se ressaltar a limitação com relação ao número de entrevistados, que deve ser reduzido. Porém o

método *laddering* é uma técnica decisiva para compreender profundamente o comportamento dos consumidores, evidenciando seus valores associados aos atributos e consequências de um produto ou serviço.

Sugere-se para pesquisas futuras um grupo maior de entrevistados, e quanto à pesquisas referentes a comportamento dos consumidores de eventos musicais de música eletrônica sugere-se a segmentação geográfica, de modo a avaliar as diferenças da percepção dos consumidores e seus valores em cada região sendo possível uma melhor comparação de cada tipo de cliente.

REFERÊNCIAS

ALBA, Joseph W.; WILLIAMS, Elanor F. **Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption.** Journal Of Consumer Psychology. [s. L.], p. 02-18. jan. 2013.

AKYILDIZ, Müge; ARGAN, Metin. **Factors of leisure experience: a study of Turkish festival participants.** In: STUDIES IN PHYSICAL CULTURE AND TOURISM, 4., 2010, Eskisehir. Proceedings... . [s. L.]: Studies In Physical Culture And Tourism, 2010. p. 385 - 389.

ALLEN, M. W. **The Attribute-mediation and Product Meaning approaches to the influences of human values on consumer choices.** In: COLUMBUS, F. (Ed.). Advances in Psychology Research, USA, v. 1, p. 31-76. Huntington: Nova Science Publishers, 2000.

BALLANTYNE, Julie; BALLANTYNE, Roy; PACKER, Jan. **Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits.** *Musicae Scientiae*. [s. L.], p. 65-83. jan. 2014.

BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. **Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes.** *Marketing Letters*. [s. L.], p. 159-170. fev. 1990.

CHEN, Wen-chiang; LEE, Cheng-fei; LIN, Ling-zhong. **Investigating factors affecting festival quality: A case study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan.** *African Journal Of Marketing Management*. [s. L.], p. 43-54. fev. 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COLE, Shu Tian; CHANCELLOR, Charles. **Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention.** *Journal Of Vacation Marketing*. Bloomington, p. 323-333. abr. 2009.

COUTINHO, HevellynPérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Artigo: **Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística.** *Revista Eletrônica Aboré – Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*. Edição 03/2007.

CROMPTON, John; MCKAY, Stacey. **Motives of visitors attending festival events.** In: *TOURISM RESEARCH*, 2., 1997, Great Britain. Anais... . Great Britain: Elsevier Science Ltd, 1997. p. 425 - 439.

CSIKSZENTMIHALYI, I. **Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life.** New York: Basic Books, 2000.

DE MOOJI, M. **Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes.** Thousand Oaks: Sage, 1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRACCIÚ, J.S.S. **Promoção de Vendas.** São Paulo: Makron Books, 1997.

FIRJAN, Sistema. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>> . Acesso em: Outubro de 2017.

GETZ, D. (1997). **Event management and event tourism.** New York: Cagnizant Communication Corporation.

GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; PURA, M.; RIEL, A. V. **Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health care service.** *Journal of Services Marketing*, v. 18, n. 3, p. 175-186, 2004.

HORIUCHI, Keiko. **A New Perspective on Hedonic Consumption.** In: *EUROPEAN ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, 6., 2003, Tóquio. Proceedings... . Tóquio: Association For Consumer Research, 2003. v. 6, p. 265 - 269.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo, 2007.

LOVELOCK, Christopher H. et al. **Services Marketing**. Edinburgh: Edinburgh Business School, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução à pesquisa de marketing**. Tradução: Robert Brian Taylor. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MORGAN, M. (2009), “**What makes a good festival? Understanding the event experience**”, *Event Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 81-93.

MOSSBERG, L. (2000). **Evaluation of events: Scandinavian experiences**. New York: Cognizant Communication Corporation.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVER, Richard. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Singapore: McGraw-hill Company Book Co, 1997.

PARK, HyunHee. **Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals** Colberte, Capstone Coursework, 2010.

PRENTICE, Richard; ANDERSEN, Vivien. **Festival as creative destination**. In: *TOURISM RESEARCH*, 1., 2003, Great Britain. Anais... . Great Britain: Pergamon, 2003. p. 7 - 30.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Thomson, 2003. 313 p.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. “**Laddering theory, method, analysis, and interpretation**”. *Journal of Advertising Research*, fev.mar. 1988, P.11-34 In: KOTLHER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12^a. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P.183.

RICHERS, Raimor. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

ROKEACH, M. (1973), **The Nature of Human Values**. Free Press, Nova Iorque

SCHWARTZ, S. H. & BILSKY, W. (1990). **Toward a theory of the universal contentstructure of values: Extensions and cross-cultural replications**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-89.

Schwartz, S. H. **Are there universal aspects in the structure and contents of human values?** *Journal of Social Issues*, v.50, n.4, p.19–46, 1994.

TAMAYO, A. **Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros.** Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 23, n. especial, p. 7-15, 2007.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. **Human values and consumer choice in Australia and Brazil.** Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 25, n. 4, p. 489-497, out./dez. 2009.

VELUDO-DE-LIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A. **Usos e limitações do método *laddering*,** Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, ano 5, p. 197-222, ago. 2004.

WATERMAN, S. (1998). **Place, culture and identity: Summer music in Upper Galilee.** Transactions of the Institute of British Geographers, New Series, 23(2), 253-267.