



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Eventos de música eletrônica**  
Um estudo sobre a experiência do consumidor

**Thaise Seifert Tramontini**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



**Thaise Seifert Tramontini**

## **Eventos de música eletrônica**

**Um estudo sobre a experiência do consumidor**

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro  
junho de 2023.

## Agradecimentos

Aos dois homens da minha vida. Meu pai, Augusto, por sempre me incentivar a ser a melhor versão de mim mesma e me fazer acreditar que posso, consigo e mereço, e ao meu noivo, Edison, por ter ficado ao meu lado mesmo nos dias mais difíceis, me impulsionar, acreditar em mim, ser o melhor parceiro de vida que eu poderia querer e por ter me envolvido no mundo da música eletrônica e produção de eventos, despertando em mim uma paixão.

Aos meus filhos felinos, Maria Judite, Maria Brigitte, Mel e Jeremias, por me ensinarem a amar com respeito, entendendo e aceitando os limites e por me darem forças para continuar todos os dias.

A Flávia, irmã que a universidade me proporcionou e que me acompanha ao longo dessa jornada insana que é a vida.

A Manto, coletivo de música eletrônica da cena *underground* do Rio de Janeiro, formado por mim, Edison, Bernardo, Lucas, Ian e Gustavo, que começou como um sonho e desde então vem ganhando força na cena e na minha vida, me impulsionando a desenvolver este presente estudo.

A todos aqueles que contribuíram de alguma forma para que eu chegasse aonde estou hoje. Foram tempos difíceis, mas, finalmente, consegui. Obrigada!

## Resumo

Seifert Tramontini, Thaise. Eventos de música eletrônica: um estudo sobre a experiência do consumidor. Rio de Janeiro, 2023. Número de páginas 69 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo se dá por meio da análise da experiência do consumidor de eventos de música eletrônica. Especificamente, os objetivos são analisar os fatores que já agregam valor e identificar outros mais que poderiam agregar valor à sua experiência durante tais eventos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa via questionário online partindo do Rio de Janeiro – RJ, com frequentadores de eventos desse tipo, a partir dos 18 anos de idade. Tal pesquisa foi modelada com embasamento teórico referenciado capaz de auxiliar na análise dos resultados obtidos e, assim, entender e explicitar o impacto dos fatores na experiência do consumidor, corroborando para responder à questão central do estudo: Quais fatores podem agregar mais valor a experiência do consumidor de eventos de música eletrônica?

Palavras-chave

Eventos de música eletrônica. Comportamento do consumidor. Marketing de Experiências. Satisfação.

## Abstract

Seifert Tramontini, Thaise. Eletronic music events: a study on customer experience. Rio de Janeiro, 2023. Number of pages 69 p. Course Completion Work - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study aims to analyze the consumer experience of electronic music events. Specifically, the objectives are to examine the factors that already add value and identify others that could further enhance their experience during such events. To accomplish this, an online questionnaire survey was conducted, starting from Rio de Janeiro – RJ, targeting attendees of this type of event who were 18 years old and above. This survey was designed with referenced theoretical foundations to assist in the analysis of the consumer experience, contributing to answering the central question of the study: What factors can add more value to the consumer experience of electronic music events?

Keywords

Electronic music events. Consumption. Consumer behavior. Experiential Marketing. Satisfaction

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	8
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	8
1.2. Objetivos do estudo	9
1.2.1. Objetivo final do estudo	9
1.2.2. Objetivos intermediários do estudo	10
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	10
1.4. Delimitação do estudo	10
2 Referencial teórico	12
2.1. Comportamento do consumidor	12
2.2. Marketing por meio das experiências	13
2.2.1. Experiências e eventos de música eletrônica	14
2.3. Satisfação do consumidor	21
2.3.1. Satisfação e experiência como fatores para maior valor agregado	22
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	26
3.1. Tipo de pesquisa	26
3.2. Universo da amostra pesquisada	26
3.3. Processo de coleta, formas de tratamento e análise dos dados	27
3.4. Limitações do Estudo	29
4 Apresentação e análise dos resultados	30
4.1. Descrição da amostra	30
4.2. Descrição e análise dos resultados	33
4.2.1. Frequência	33
4.2.2. Gênero musical	34
4.2.3. Preferências	35
4.2.4. Cruzamento de dados	49
4.2.4.1. Preferências de <i>line up</i> em público hétero x não-hetero	49
4.2.4.2. Gênero musical x região de moradia	51
4.2.4.3. Frequência em eventos x região de moradia	52

4.2.4.4. Frequência em eventos x faixa etária	53
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	55
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	57
6 Referências Bibliográficas	59
Anexo 1	62

## Lista de figuras

Figura 1: Palco de Eletrônica - Rock in Rio 2013 .....	15
Figura 2: Palco “New Dance Order” - Rock in Rio 2022 .....	16
Figura 3: Inception Rio .....	17
Figura 4: Manto Presents: Vuur Dans.....	17
Figura 5: Navio Só Track Boa .....	18
Figura 6: Redário aberto ao público - Universo Paralelo .....	19
Figura 7: Prática de Yoga aberta ao público - Universo Paralelo.....	19
Figura 8: Serviço de massoterapia - Manto Presents: Vuur Dans.....	20
Figura 9: Stand Doritos - Rock in Rio 2017 .....	20
Figura 10: Lama na Rave .....	23
Figura 11: Gêneros e vertentes de EDM (Electronic Dance Music) .....	24
Figura 12: Neblina apresenta Chris Liberator .....	25
Figura 13: Festa RARA .....	25
Figura 14: Faixa etária da amostra.....	30
Figura 15: Distribuição da amostra em relação a cidade do Rio de Janeiro e outros estados.....	31
Figura 16: Distribuição da amostra em relação a região a cidade do Rio de Janeiro .....	31
Figura 17: Identificação de cor/raça/etnia da amostra .....	32
Figura 18: Identificação de orientação sexual/identidade de gênero .....	32
Figura 19 : Frequência em eventos .....	34
Figura 20: Gêneros musicais em eventos .....	35

Figura 21: Escala de preferência de som por gênero musical .....	36
Figura 22: Preferencias Geral para iluminação.....	37
Figura 23: Preferencias Techno para iluminação .....	38
Figura 24: Preferências House para iluminação .....	38
Figura 25: Tipo de locação .....	39
Figura 26: Grau de importância de estrutura básica bloco Preferências Geral ..	40
Figura 27: Grau de importância de estrutura básica bloco Preferências Techno	40
Figura 28: Grau de importância de estrutura básica bloco Preferências House.	41
Figura 29: Grau de importância de <i>line up</i> do bloco Preferências Geral .....	43
Figura 30: Grau de importância de <i>line up</i> do bloco Preferências Techno.....	43
Figura 31: Grau de importância de <i>line up</i> do bloco Preferências House .....	44
Figura 32: Diferenciais no bloco Preferências Geral.....	46
Figura 33: Diferenciais no bloco Preferências Techno.....	46
Figura 34: Diferenciais no bloco Preferências House .....	47
Figura 35: Diferenciais e chance de retorno .....	49
Figura 36: Grau de importância de <i>line up</i> público não-heterossexual .....	50
Figura 37: Grau de importância de <i>line up</i> público heterossexual.....	51
Figura 38: Gêneros musicais por regiões .....	52
Figura 39: Frequências por regiões.....	53
Figura 40: Frequência por faixa etária .....	53

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Preferências sobre iluminação.....	37
Tabela 2: Pontuação dos atributos de estrutura básica .....	41
Tabela 3: Pontuação dos atributos de <i>line up</i> .....	44
Tabela 4: Pontuação dos atributos de <i>line up</i> entre público não-heterossexual e heterossexual .....	51

## **1 O tema e o problema de estudo**

Esta seção de texto volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e focalização do estudo.

Mais especificamente, este estudo possui como objeto os fatores que agregam valor à experiência do consumidor durante os eventos de música eletrônica e pretende investigar como é possível agregar mais valor a tal experiência, a partir da análise das informações coletadas.

### **1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo**

Com o início da pandemia mundial causada pelo COVID-19, em que qualquer iniciativa com o objetivo de união física de indivíduos foi terminantemente proibida e regulada, tanto por parte dos governos e órgãos de saúde quando das próprias populações locais, vive-se um cenário que beira a revolução quando o assunto é a produção de eventos.

Segundo a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE), a área nacional de eventos movimentou R\$270 bilhões em mais de 590 mil atividades anualmente e, com as medidas protetivas contra o coronavírus, 97% do setor, que representa 4,32% do PIB brasileiro, foi atingido (PEDUZZI,2021).

Um período no qual não existia a possibilidade de se juntar com amigos e até mesmo familiares com o objetivo de práticas esportivas, lazer ou qualquer tipo de entretenimento presencial, ofereceu, contudo, uma oportunidade para valorizar momentos antes considerados banais, como reuniões, aniversários ou até gigantescos eventos de música que reúnem milhares de pessoas em busca de um só objetivo, a diversão. Além disso, a valorização dos pequenos detalhes em eventos como, por exemplo, lugar para sentar ou área de alimentação veio se mostrando um potencial campo a ser explorado.

Observa-se, desde sempre, na cidade do Rio de Janeiro, uma fartura de opções de entretenimento, especialmente tratando-se de vida noturna. Porém,



após o recuo das medidas restritivas, no início de 2022, tornou-se clara uma ansiedade geral na população para estar fora de suas residências. A Abrape informou que tem feito pesquisas sobre a expectativa do público em relação ao retorno dos eventos e mais de 60% indicam ter interesse, assim que as condições sanitárias regularizarem (MEDEIROS, 2021). Com isso, pôde-se notar de forma nítida o aumento substancial na quantidade de eventos de todos os tipos como forma de recuperação do tempo “perdido”.

Como ambiente do objeto principal deste estudo, os eventos de música eletrônica não destoam do cenário relatado: pequenas e grandes produções tomam conta do calendário carioca incessantemente, demonstrando um momento propício para que indivíduos, grupos e instituições adentrem no mundo de produção de eventos desse ramo, em função do contexto de crescimento no segmento.

Com uma área tão saturada, levando-se em consideração que o estilo de música eletrônica de diversas vertentes é muito parecido devido a sua base muito similar, os consumidores podem começar a se sentirem desestimulados a frequentarem, todos os finais de semana, eventos diferentes, mas com a mesma narrativa, sem nada que chame realmente atenção ou os diferencie, contribuindo para o nível de satisfação do cliente.

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Quais fatores podem agregar mais valor à experiência do consumidor de eventos de música eletrônica?

## **1.2.Objetivos do estudo**

A seguir são apresentados os objetivos finais e os objetivos intermediários e específicos do estudo

### **1.2.1.Objetivo final do estudo**

Este trabalho tem como objetivo identificar os atributos que podem agregar mais valor à experiência do consumidor durante os eventos de música eletrônica.

### **1.2.2.Objetivos intermediários do estudo**

Os objetivos intermediários deste estudo são:

- a) Analisar a resposta e o comportamento do consumidor aos estímulos e aspectos, já existentes nos eventos, que contribuem positivamente para sua experiência;
- b) Caracterizar e relacionar os fatores que podem agregar mais valor a experiência do consumidor;
- c) Analisar a resposta dos consumidores quanto às novas propostas de inovação da experiência percebida.

### **1.3.Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Este estudo foi desenvolvido com o intuito de entender melhor o que agrega valor ao consumidor e o que pode ser feito para melhorar esse aspecto, tendo em vista que o mercado de eventos desse tipo cresce exponencialmente. Após a pandemia de COVID-19, ou seja, desde o início do ano de 2022, este tem explodido de forma a saturar o cliente com centenas de festas, do maior ao menor porte, e abrindo caminho para novas marcas se lançarem, trazendo uma cena que pode diferenciar-se justamente pelo maior foco no valor agregado.

Sendo assim, os resultados apresentados neste estudo podem ser úteis para produtoras de eventos do gênero, organizadores e possíveis parceiros fornecedores de serviços e produtos que se encaixam em propostas de diferenciação. Com acesso a um conteúdo com embasamento teórico que relaciona gestão de entretenimento, marketing de serviços e marketing comportamental com a satisfação do consumidor, o público mencionado anteriormente pode aplicar tais informações e resultados em suas estratégias de promoções e operações, gerando um impacto positivo em seus negócios.

### **1.4.Delimitação do estudo**

O foco deste estudo está, mais especificamente, nos fatores que podem causar mais satisfação ao frequentador de eventos de música eletrônica, durante a festa, gerando uma experiência positiva e de maior valor agregado.

As características exploradas estarão pautadas na experiência do consumidor acerca de fatores que envolvem qualidade do som, cenografia,

iluminação, conforto, alimentação, bar, banheiros, localização e outros adicionais que surgirão a partir das pesquisas realizadas neste estudo.

O objetivo é analisar a experiência dos consumidores, acima de 18 anos e residentes no Rio de Janeiro – RJ, com tais fatores e qual seu impacto na perspectiva da experiência do consumidor. Para tal, serão usados como exemplo eventos grandes como Só Track Boa, Deep Please, RARA e Rock in Rio, além de eventos pequenos, de marcas relativamente novas na cena, como Manto, Neblina, Inception, 4FinestEars e Manie Dansante, que já trabalham com um certo nível de diferenciação.

Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante, porque a partir do momento em que uma experiência se torna diferenciada em relação ao que se oferece comumente nas festas, é possível converter esse esforço em diversos benefícios não só para as produtoras de evento, mas também para o consumidor que sairá do evento muito mais feliz e satisfeito.

Embora relevante, não se pretende tratar da questão financeira necessária para o investimento em tais fatores, já que tal perspectiva necessita de uma pesquisa mais aprofundada sobre custos, dos quais muitas produtoras não estão dispostas a abrir informações por serem confidenciais.

## **2 Referencial teórico**

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes que abordam, respectivamente, a questão do comportamento do consumidor, para contextualizar o problema de estudo, os conceitos de marketing de experiências e suas implicações para eventos de música eletrônica e, por fim, a satisfação do consumidor, com foco na perspectiva das experiências para criação de valor.

### **2.1.Comportamento do consumidor**

Segundo Csikszentmihalyi (2000), o consumidor é altamente influenciável por desejos de consumo criados pela sociedade e por aqueles fantasiados em sua própria mente. As atividades mentais e emocionais realizadas durante um processo de compra tanto de produtos quanto de serviços, afetam o comportamento do consumidor em sua busca por satisfação de desejos ou necessidades (RICHERS, 1984). Sendo assim, o estudo sobre esses tipos de comportamentos se tornam necessários à medida que o marketing busca satisfazer o que o consumidor anseia e precisa e, com isso, entender como os fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos o afetam em seu processo de decisão de compra (KOTLER e KELLER, 2006).

Se tratando dos fatores sociais, os grupos de referência, ou seja, aqueles compostos por indivíduos com os quais temos contato mais frequente (grupos primários), menos frequente (grupos secundários) ou até mesmo com que aspiramos ter mais contato, influenciam diretamente o comportamento de cada pessoa, levando-as a tomar certas atitudes que podem alterar a sua forma de consumo. Já para os fatores pessoais, que envolvem, por exemplo, os valores, personalidade, estilo de vida e autoimagem, há também um impacto sobre sua forma de consumir (KOTLER e KELLER, 2006).

Para De Mooji (1998), a análise da influência da cultura no comportamento do consumidor é essencial, tendo em vista que os valores culturais fazem parte da base de vida dos indivíduos. Tal argumento também é suportado por Kotler e

Keller (2006), ao afirmarem que a cultura simboliza um fator determinante no processo comportamental, por exemplo, durante a fase de crescimento de uma criança, que absorve os valores, os comportamentos, as percepções e as preferências de sua família e outros grupos que a cercam como, por exemplo, os grupos religiosos ou outras subculturas, que fornecem uma socialização e identificação mais específicas.

A partir de tais análises apresentadas é notório que o marketing e a cultura caminham juntos. Sendo assim, é possível perceber um movimento, segundo Reis (2003), de projetos culturais com foco nas predileções do público inserido naquela cultura, propondo experiências diferenciadas que vão atraí-los mesmo que já estejam habituados, fazendo com que a cultura passe a ser um veículo transmissor de mensagem voltada para explorar o lado emocional e não somente racional, caminhando para a satisfação.

Os fatores psicológicos estão relacionados à motivação, à emoção e à impulsividade, responsáveis por pressionar o indivíduo a agir e fazer escolhas. Com isso, é passível de se dizer que a percepção do consumidor está ligada aos estímulos do ambiente e às condições a que ele está exposto. A seguir trataremos mais afundo sobre os estímulos por meio das experiências e das emoções.

## **2.2. Marketing por meio das experiências**

Os seres humanos são considerados tanto racionais quanto emocionais, sendo capazes de basear suas decisões em ambos os elementos. Como consumidores, buscam produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e que, sobretudo, proporcionem experiências que estejam de acordo com seus valores e crenças (KOTLER e KELLER, 2012). Tais experiências são, segundo Holbrook (2006, p.719), “um fenômeno espiritual que compreende o consumo como um estado principalmente subjetivo e consciente, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos”.

Para Schmitt (1999), a experiência de consumo se baseia em sensações, sentimentos, cognição, ações e relações e é a partir desses estímulos que uma vertente do marketing, o marketing de experiências, se situa. A área busca proporcionar ao consumidor momentos que impactam não só em resultados pós-compra, mas principalmente ao longo da realização do consumo do produto ou serviço. Além disso, entende que o indivíduo está em busca de mais do que as características funcionais podem fornecer, almejando impulsos emotivos e criativos (MORAL e ALLES, 2012).

Entrando mais a fundo nos estímulos citados anteriormente, suportados por Schmitt (2002), temos na dimensão sensorial um foco nos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) trabalhando o subconsciente e resgatando memórias de sensações vividas, produzindo um estímulo que pode levar a uma tomada de decisão. Em se tratando dos sentimentos, há uma linha tênue, pois qualquer impulso relacionado a esse ponto pode gerar uma experiência que cause desde frustração total à satisfação completa. Enquanto a dimensão cognitiva está relacionada ao pensamento e à criação de um raciocínio crítico sobre a experiência, a dimensão da ação volta-se para o corpo e as percepções geradas a partir do que for imposto. Por fim, a dimensão relacional está ligada com as interações, as conexões entre indivíduos e os grupos sociais.

As experiências podem se manifestar por meio de diversas fontes como, por exemplo, embalagens, meios de comunicação ou eventos, sendo possível, ainda, combinar essas fontes para envolver o consumidor, criando um evento memorável (GILMORE e PINE, 1999). Quanto maior seu envolvimento com a experiência do evento, mais propensos a terem ótimas ou péssimas recordações, dado que a experimentação se deu de forma mais intensa (KIM, 2009). Além disso, os fatores novidade (FARBER e HALL, 2007) e hedonismo, definido por Kim, Ritchie e McCormack (2010), como um conjunto de sentimentos que levam ao prazer e instigam o indivíduo a participar de atividades, se bem trabalhados durante um evento, são grandes aliados para entender o nível de satisfação do consumidor.

### **2.2.1. Experiências e eventos de música eletrônica**

De uma maneira geral, eventos são manifestações culturais com apelo celebrativo que ocorrem por quase todo o planeta Terra (Getz, 2007). Diferentes tribos, grupos e subculturas permitem a existência de ainda mais diferentes tipos e formatos de eventos, sejam eles com foco em gastronomia, artes, esportes, shows/música, sensoriais, e mais qualquer outro assunto que desperte o desejo de comemoração, porém, como citado anteriormente, é notório que o sucesso de qualquer tipo de evento tem foco diretamente na experiência, satisfação e participação ativa do consumidor (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

Foi-se o tempo em que eventos eram planejados, realizados e frequentados de forma orgânica, intuitiva e despretensiosa. O poder de monetização dos eventos não demorou para ser percebido pela sociedade, atraindo investimentos e criando então um mercado competitivo e dinâmico, tanto direta quanto indiretamente (PARK, 2010).

Diante da ciência do potencial lucrativo e competitividade acirrada do mercado de eventos, a tecnologia, a criatividade e, principalmente, a empatia foram adotadas como grandes diferenciais corroborantes para a satisfação de seu público, influenciando diretamente - negativa ou positivamente - nos resultados financeiros (LOVELOCK *et al.*, 2011; PRENTICE e ANDERSEN, 2003).

Tomando como foco os eventos de maior popularidade no cenário eletrônico, pode-se observar uma evolução agressiva no investimento e preocupação com a exploração de sentidos básicos e essenciais do ser humano, como por exemplo o incentivo visual (B. LEE e SHAFER, 2002). Grandes eventos adotam dia após dia estruturas gráficas dinâmicas para proporcionar ao público sensações de maior imersão situacional, fato que pode ser facilmente observado nas Figuras 1 e 2, representando a evolução estrutural dos palcos de música eletrônica presentes no Rock in Rio, evento brasileiro mundialmente conhecido e aclamado pelo público.



**Figura 1: Palco de Eletrônica - Rock in Rio 2013**

Fonte: Diário do Rio (2013)



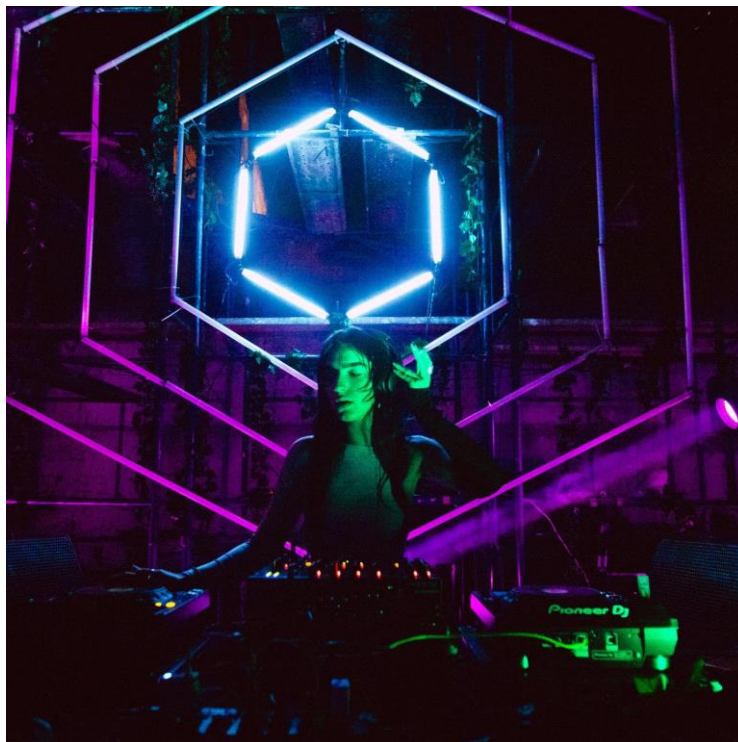
**Figura 2: Palco “New Dance Order” - Rock in Rio 2022**

Fonte: O Globo (2022)

É notória a mudança de paradigma envolvendo os incentivos extra sonoros como fator-chave para a satisfação do público no momento de consumo do entretenimento ofertado, movimento que confirma o apontamento de Holbrook e Hirschman (1982) em que é dito que o foco na construção afetiva/emocional fortalece o laço entre consumidor e evento.

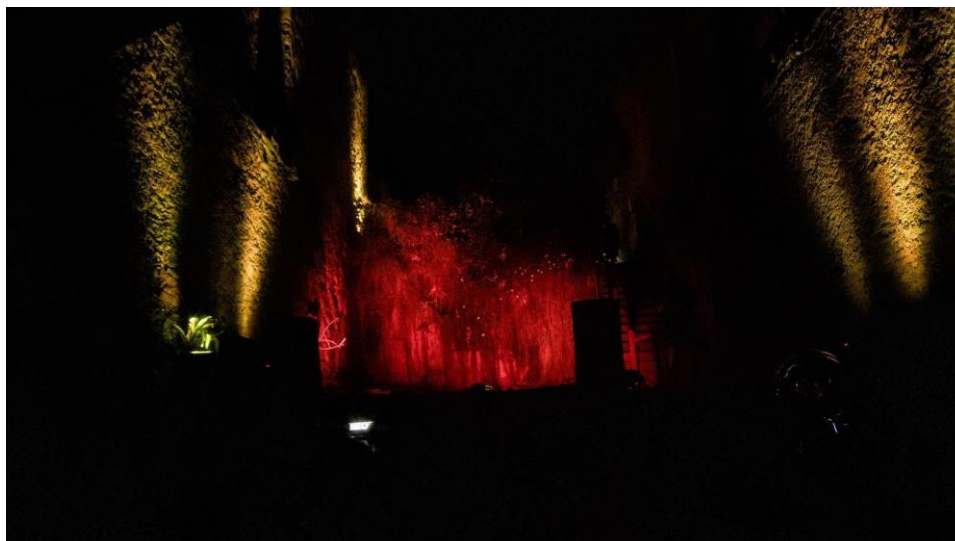
Outros exemplos podem ser observados em eventos ainda mais nichados para o público consumidor de música eletrônica, mesmo que de menor porte, significando o entendimento e atendimento do mercado de eventos de pequeno e médio porte a mudança de paradigma citada anteriormente.





**Figura 3: Inception Rio**

Fonte: Inception – Instagram (2021)

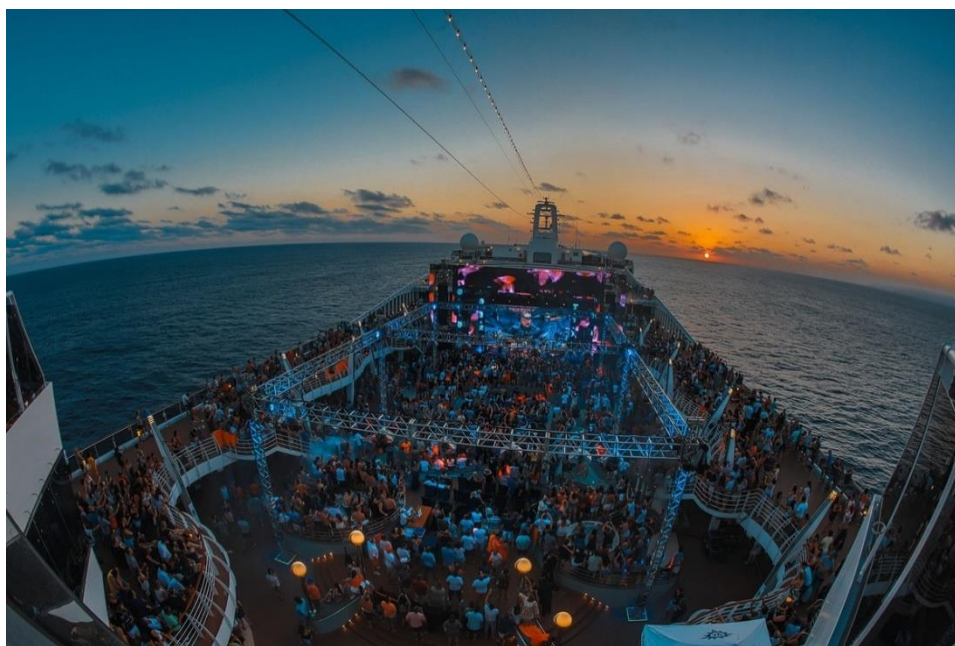


**Figura 4: Manto Presents: Vuur Dans**

Fonte: Manto – Instagram (2022)

Além do sentido visual, construções de complexidade ainda mais elaboradas tomam força, propondo experiências e estruturas disruptivas com apelo hedonista, oferecendo ao público sensações de exclusividade,

pertencimento e imersão ainda mais intensas (GETZ, 2007), como por exemplo a realização de festivais em navios turísticos de cruzeiro (Figura 5).



**Figura 5: Navio Só Track Boa**

Fonte: Quero Navegar (2019)

Schmitt (2004) aponta que os esforços fora do “padrão” tradicional incrementam substancialmente o posicionamento de diferenciação e inovação atrelados ao valor agregado. Isso pode ser observado em diversos eventos que através da inserção oportuna de diferentes serviços que proporcionam conforto e comodidade ao consumidor, exemplificado por estratégias hoje comuns, como entretenimento alternativo, ofertas relevantes no momento de consumo e regalias direcionadas ao bem-estar individual, acabam por impactar a percepção do consumidor de que há de fato uma preocupação e foco dos produtores na qualidade de toda a experiência contida nestas ocasiões.





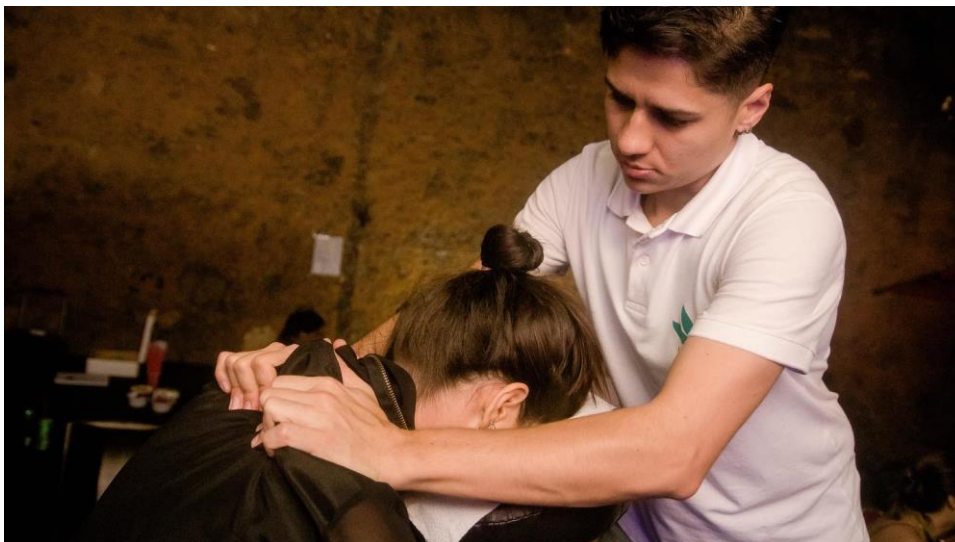
**Figura 6: Redário aberto ao público - Universo Paralelo**

Fonte: Trancentral (2019)



**Figura 7: Prática de Yoga aberta ao público - Universo Paralelo**

Fonte: WeGoOut (2019)



**Figura 8: Serviço de massoterapia - Manto Presents: Vuur Dans**

Fonte: Manto – Instagram (2020)



**Figura 9: Stand Doritos - Rock in Rio 2017**

Fonte: Matheus Ferreira - Geek Publicitário (2017)

Segundo Morgan (2009), eventos como os destacados nas Figuras 6, 7, 8 e 9 usam do artifício de proporcionar aos participantes experiências completamente fora de suas rotinas, criando não só memórias afetivas como satisfação pela conquista de poder participar de uma celebração de tamanha exclusividade, ambos corroborando diretamente para atestar a qualidade entregue pelo evento, gerando entusiasmo, credibilidade e recorrência nas demais atividades da marca.

### **2.3. Satisfação do consumidor**

A satisfação, segundo Oliver (1980), está pautada na avaliação sobre a experiência vivida pelo consumidor advinda de uma comparação entre uma série de expectativas estabelecidas previamente ou posteriormente à compra e a percepção de fato sobre o desempenho do produto ou serviço. Ela é capaz de gerar e alterar atitudes dos indivíduos perante um produto, serviço ou marca.

A expectativa é um artifício utilizado, muitas vezes inconscientemente, pelo indivíduo na tentativa de prever resultados obtidos na realização de um serviço ou na compra de um produto (WOODRUFF, CADOTTE e JENKINS, 1983). Quando a expectativa é alcançada, ocorre a satisfação. Se superada, ocorre o fator encantamento, satisfação máxima. Quando há insatisfação, significa que houve uma quebra de realidade, uma frustração (OLIVER, 1980).

De acordo com as análises de Boulding *et al.* (1993), as expectativas são o cerne da satisfação e se desenvolvem com base no que se espera de fato obter, o ideal, e no que é o mínimo para ser aceitável, sendo este último ponto algo adaptável de acordo com experiências passadas.

Em contraponto aos autores acima, Johnson e Fornell (1991) concluem que o desempenho percebido tem papel fundamental na satisfação do consumidor, principalmente se tratando do processo pós-compra, visto que há uma relação forte entre a experiência que o indivíduo possui sobre uma mesma situação e a satisfação. Ou seja, maior experiência advém de uma grande importância no desempenho percebido em compras anteriores, impactando no processo de julgamento sobre a compra atual, enquanto menor experiência resulta em uma maior importância na percepção do desempenho do produto ou serviço em questão, contribuindo para a formação do raciocínio sobre a satisfação.

Além do processo racional ligado à satisfação, existe também o emocional, como mencionado na subseção anterior. As experiências emotivas advindas do processo de consumo contribuem suficientemente com a memória a ponto de



influenciar na positiva ou negativamente, levando a uma maior ou menor satisfação, respectivamente (WESTBROOK e OLIVER, 1991).

Observa-se, então, para características mais subjetivas dos produtos ou serviços, que a satisfação será impactada pelas expectativas e emoções e o papel do desempenho percebido complementar no restante dos atributos mais objetivos (OLIVER e BURKE, 1999).

### **2.3.1. Satisfação e experiência como fatores para maior valor agregado**

Como visto na subseção anterior, as experiências são um ponto chave para a satisfação. Quanto melhores as experiências, mais elevados os níveis de satisfação percebidos pelo consumidor, gerando argumentos que possibilitam a elevação de ticket médio, alcance, poder de barganha, recorrência e, por fim, relacionamento com *stakeholders*, atributos vitais para a rentabilidade das marcas envolvidas.

Embora os esforços e planejamentos empregados em festivais tenham como objeto focal o conjunto de participantes, Kotler et al. (2010) indicam que o resultado final não se resume a experiências coletivas e sim individuais, tornando a percepção de valor singular de acordo com cada indivíduo, ou seja, embora as estruturas, regalias e serviços oferecidos sejam na maioria das vezes democráticos, cada participante sairá do evento com sua própria percepção, positiva ou negativa.

De forma inusitada, existe uma linha tênue entre as percepções de valores funcionais e emocionais (PALMER, 2008), permitindo que eventos ainda que com falhas estruturais, técnicas e de planejamento possuam oportunidade de cativar e conquistar percepções positivas e a confiança de seu público, portanto sendo o fator emocional capaz de superar o funcional (PALMER, 2008), revelando então uma espécie de relatividade quanto ao padrão a ser seguido e comprovando ainda mais o valor prático dos esforços de marketing.

Exemplificando o supracitado, em festivais de música High BPM<sup>1</sup>, popularmente conhecidos como Raves, situações em que a chuva cria grandes lamaçais geralmente não são encaradas como negativas pelos participantes, estas situações são palco para uma das tradições mais peculiares observadas nestes eventos: parte do público atira-se nas poças em ato de celebração (Figura

---

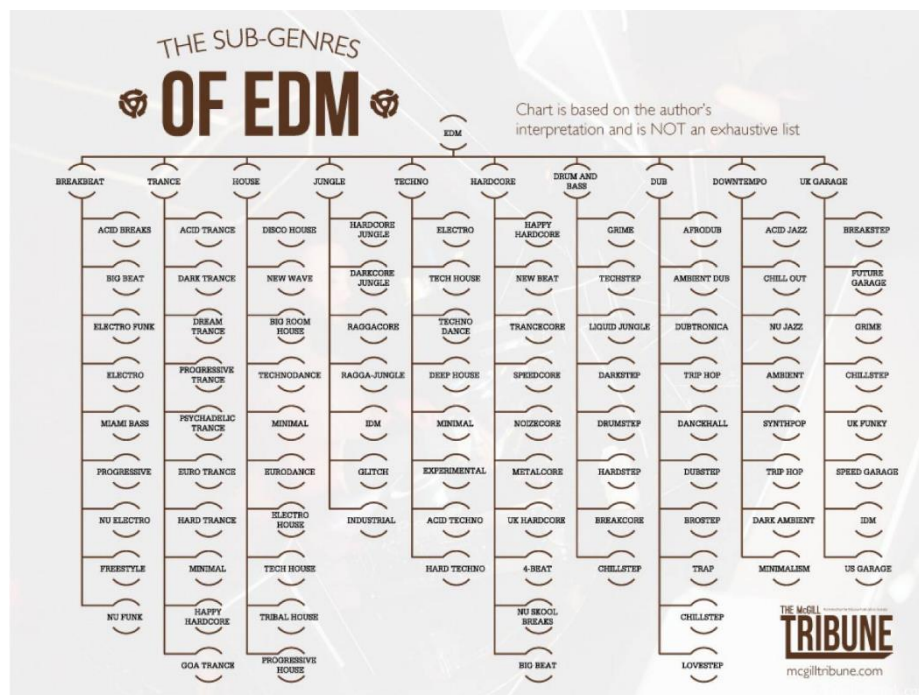
<sup>1</sup> Música eletrônica acima de 130 batidas por minuto

10), como uma espécie de comemoração pelo privilégio de lá estar presente. Em paralelo, nos demais eventos de música eletrônica, a formação dos ditos lamaçais não só não é bem-vista pelo público como muitas vezes torna-se motivo de críticas aos produtores, significando imperícia, incapacidade ou negligência.



**Figura 10: Lama na Rave**

Fonte: Pinterest (2015)



**Figura 11: Gêneros e vertentes de EDM (Electronic Dance Music)**

Fonte: Gazeta do Povo (2013)

No tocante ao mercado de música eletrônica, pode-se observar uma vasta pluralidade de gêneros, estilos e vertentes, desde os mais similares aos mais distintos, cada um possuindo capacidade singular de mover multidões em função de eventos específicos ou generalistas com os próprios padrões de aceitável e inaceitável, assim como no Brasil.

O exposto acima, se analisado sob a ótica de Kotler e Keller (2012), onde é relatado pelos autores a necessidade de avaliação minuciosa de comportamentos e preferências de cada diferente público, construindo um contrassenso de sacrifícios e benefícios aceitáveis, oferece um possível embasamento para a, anteriormente citada, relatividade de padrões positivos e negativos, afinal, as expectativas, desejos, dores e anseios tendem a variar substancialmente se comparados diferentes eventos com focos em estilos e públicos distintos.

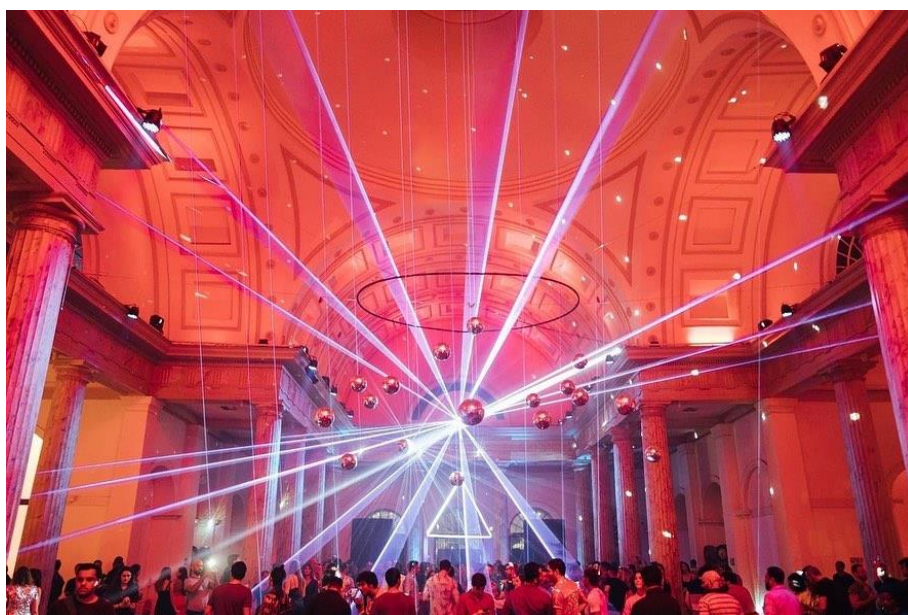
Há grande variação do que é considerado um ambiente confortável quando se observam eventos distintos, oscilando entre elevada e reduzida luminosidade, ambientação minimalista ou extravagante, elementos estáticos ou dinâmicos, entre outras inúmeras possíveis diferenças.





**Figura 12: Neblina apresenta Chris Liberator**

Fonte: Neblina (2022)



**Figura 13: Festa RARA**

Fonte: RARA (2019)

Com a apresentação das Figuras 12 e 13, pode-se observar a grande diferença entre eventos, ambos de música eletrônica e realizados no ano de 2022, no Rio de Janeiro, porém com posicionamentos, temas e públicos distintos.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar as diversas decisões acerca da forma como o estudo foi realizado.

Está dividido em quatro seções que informam, respectivamente, o tipo de pesquisa, sobre o universo da amostra pesquisada, sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas e as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões acerca do método de realização do estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

#### **3.1. Tipo de pesquisa**

Este estudo foi executado utilizando tanto a abordagem quantitativa de pesquisa, que segundo Malhotra (2011), fornece uma base de dados sólida para auxiliar na tomada de decisão, permitindo ampliar a compreensão sobre fenômenos sociais e comportamentais, quanto a abordagem qualitativa de pesquisa na qual o foco, de acordo com Minayo (2001), está em entender os motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes e como se comportam os fenômenos estudados.

Sendo assim, com o objetivo de compreender os fatores que são passíveis de agregar valor à experiência do consumidor em eventos de música eletrônica, a pesquisa realizada foi do tipo descritiva, buscando descrever características e comportamentos, através da apresentação do panorama da situação e identificação de padrões para, então, relacioná-los, obtendo informações sobre o estado atual dos fatores, frequência, grau de preferência e afins (MALHOTRA, 2011).

#### **3.2. Universo da amostra pesquisada**

Como o foco são os consumidores de música eletrônica que também são frequentadores de eventos do mesmo estilo musical, a amostra foi escolhida com base em técnicas não-probabilísticas com critério de tipicidade, ou seja,

considerando um público-alvo que seja representativo dos elementos estudados (VERGARA, 1998). Tal critério se faz pertinente dado que somente esses consumidores são capazes de falar sobre sua experiência nesses locais e como se sentiram, durante a sua permanência, quanto aos fatores expostos na pesquisa.

Outro critério utilizado foi o de bola de neve, tendo em vista que, segundo Malhotra (2011), essa técnica aumenta substancialmente as chances de alcançar a população desejada. A partir disso, a pesquisa foi veiculada através da internet. Como os respondentes, em grande parte, pertencem a grupos em aplicativos de conversa que abrangem indivíduos do mesmo círculo social, tal técnica permitiu expandir a amostra.

### **3.3. Processo de coleta, formas de tratamento e análise dos dados**

O processo de coleta de dados, deu-se pelo método de levantamento a partir do uso de um questionário online montado com o auxílio da plataforma Google Forms a fim captar as informações necessárias para o entendimento do objeto de estudo. Hill e Hill (2012) defendem que o questionário deve ser montado de tal forma que as perguntas sejam de fácil interpretação, estimulando os participantes a responder de forma efetiva e motivando seu preenchimento completo, evitando possíveis erros. Os autores indicam também que as perguntas iniciais sejam simples e rápidas, deixando para o final as mais complexas. Sendo assim, o questionário deste estudo foi construído em duas etapas, a primeira de forma fechada e a segunda de forma aberta. Todo o seguimento de perguntas se dá de forma a seguir uma lógica de raciocínio, induzindo os participantes a completar todas as perguntas.

A primeira etapa foi desenvolvida pela abordagem quantitativa, iniciando com uma pergunta sobre os participantes gostarem ou não de música eletrônica, separando aqueles que realmente são relevantes para o estudo. Caso a resposta seja negativa, o questionário encerra. Caso positiva, segue para as sessões de perguntas sobre dados demográficos, frequência em eventos, gênero musical e, por último, a seção sobre preferências acerca de diversos fatores dentro dos eventos o qual, em seu final, adentra na segunda etapa do questionário, com perguntas de abordagem qualitativa. Em um total de 97 respostas obtidas com a distribuição do questionário, apenas 88 são consideradas válidas, tendo em vista que 9 dos respondentes negaram gostar de música eletrônica.

A seção dos dados demográficos, importante para a compreensão sobre o público-alvo, é composta por perguntas sobre faixa etária, cidade e região de residência, orientação sexual/identidade de gênero e identificação de cor/raça/etnia.

Para a seção da frequência em eventos de música eletrônica, o participante é questionado sobre sua assiduidade e, para aqueles que não frequentam, o questionário termina, já que, para este estudo, é necessário que o respondente vivencie ou tenha vivenciado experiências em eventos do tipo.

Seguindo para a seção sobre gênero musical, o participante precisa escolher os gêneros musicais os quais tem mais costume de ouvir nos eventos em que frequenta e, a partir da sua resposta, será direcionado para o bloco de preferência específico. Esta seção possui blocos com as mesmas perguntas para todos os gêneros musicais, porém o intuito é entender a forma como os diferentes tipos de participantes respondem as perguntas apresentadas. Cada bloco é composto por uma série de perguntas que envolvem pontos pertinentes para a experiência como som, iluminação, tipo de locação, estrutura básica do evento, performances de DJs e possíveis diferenciais. É possível conferir o questionário completo no Anexo 1.

A divulgação da pesquisa ocorreu através de mensagens em aplicativos como Whatsapp e Instagram para pessoas e grupos selecionados, de acordo com os critérios mencionados na subseção 3.2. Um texto padrão e simples, porém chamativo, de apresentação do questionário foi enviado através dos meios citados, buscando conquistar o interlocutor e garantir o máximo de respostas válidas possíveis.

Com o intuito de garantir que o questionário estivesse em condições de ser respondido de forma plena e para evitar possíveis ruídos, seguindo as orientações de Vergara (1998), ele foi submetido a um pré-teste com 5 pessoas que se enquadram no público-alvo, solicitando seus julgamentos acerca do conteúdo e estrutura. Tais avaliações foram consideradas e o questionário sofreu algumas reformulações, deixando-o pronto para ser aplicado em massa. Vale destacar que os participantes do pré-teste não foram considerados para os resultados.

Como a pesquisa é do tipo descritiva e com abordagem quali-quantitativa, obteve-se duas formas de tratamento. Para os dados quantitativos, o tratamento se deu através de uso de estatística descritiva e com apoio do Excel. Inicialmente foi feita a tabulação dos resultados por pergunta, compilando e organizando as respostas em tabelas percentuais. O cruzamento de dados, relacionando-os e condicionando-os, também foi realizado, com o objetivo de fazer uma análise mais

aprofundada acerca do comportamento das variáveis. Com o auxílio de gráficos e tabelas, foi possível explicitar as análises, que serão vistas na seção 4.

Já para os dados qualitativos, o tratamento foi feito a partir da categorização das respostas para então analisá-las e relacioná-las com conceitos como satisfação e marketing de experiências.

### **3.4. Limitações do Estudo**

Com o uso de um questionário online, fez-se necessário controlar a quantidade de perguntas, a fim de evitar o desgaste do respondente e o abandono do formulário, isso limitou o aprofundamento em certos fatores que não eram centrais para o estudo, mas poderiam contribuir para análises complementares.

Ainda na tentativa de evitar o desgaste, o número de questões abertas precisou ser limitado e, com isso, limitando também o surgimento de respostas mais elaboradas que poderiam agregar ao estudo.

Contudo, ambas as limitações se fizeram necessárias, tendo em vista todas as perguntas possuíam obrigatoriedade de resposta condicionantes para o envio do formulário, garantindo, assim, apenas questionários completos.

Como um questionário online é respondido a distância, ou seja, não é possível auxiliar os participantes sobre como responder as questões ou tirar dúvidas que surgissem ao longo do processo, buscando evitar certos erros de interpretação, instruções específicas de como responder as questões, principalmente as que envolvem grau de importância e preferência, foram colocadas juntamente das perguntas.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

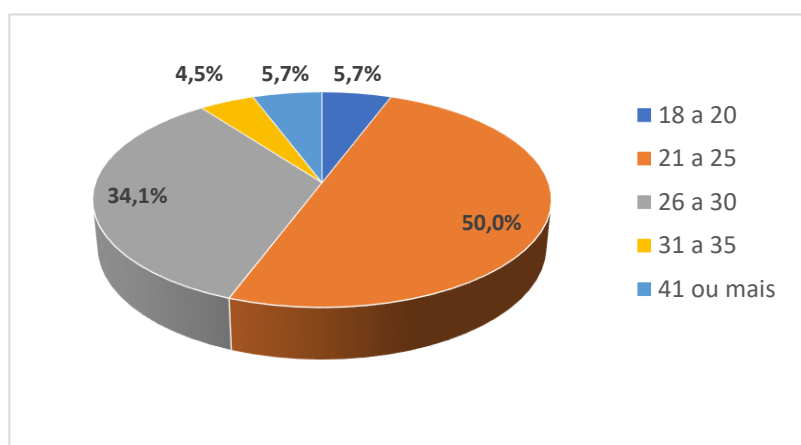
Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta os principais resultados alcançados, além de analisar e discutir suas implicações.

A primeira seção apresenta a amostra da pesquisa, descrevendo detalhadamente os resultados obtidos com a captação dos dados demográficos para, então, determinar o público majoritário.

A segunda seção trata da descrição e análise dos dados. Está dividida em quatro subseções que desenvolvem sobre a frequência do público em eventos, sobre musicalidade, sobre as preferências e experiências acerca de diversos fatores que abrangem esses eventos e, por fim, sobre o cruzamento das informações obtidas nas subseções anteriores, analisando-os.

### 4.1. Descrição da amostra

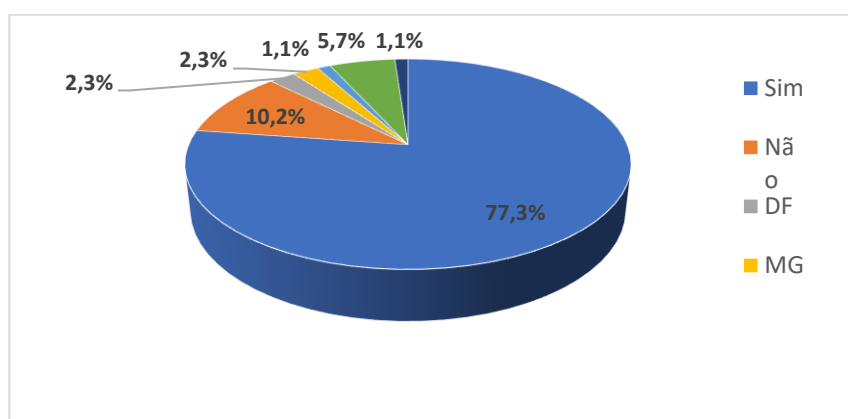
De acordo com os dados demográficos captados durante o questionário, concluiu-se que, no quesito faixa etária, dos 88 respondentes válidos, metade (50%) estão na faixa entre 21 e 25 anos e aproximadamente 34% estão entre 26 e 30 anos, o restante ficou dividido entre as faixas de 18 e 20 anos (5,7%), 31 a 35 anos (5,7%) e acima de 41 anos (4,5%), como demonstrado na Figura 14. Não houve respondentes na faixa entre 36 e 40 anos.



**Figura 14: Faixa etária da amostra**

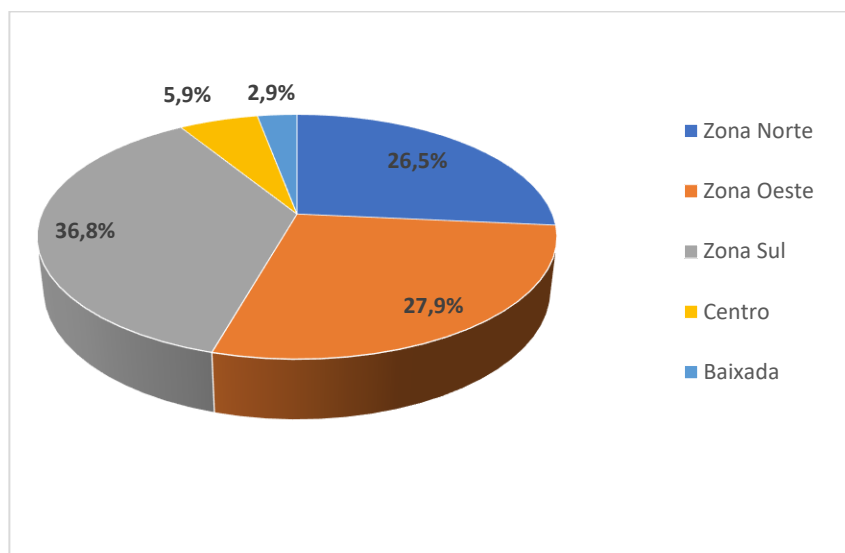
Fonte: Pesquisa de campo (2023)

A maioria dos participantes reside na cidade do Rio de Janeiro (77,3%), como já era esperado, tendo em vista que o estudo foi sendo conduzido nessa cidade. Porém, foi possível atingir pessoas de outras cidades dentro do estado do Rio de Janeiro e até mesmo outros estados, como São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal. Para os residentes do Rio de Janeiro, quanto a região de moradia, os resultados foram bem divididos entre Zona Norte e Oeste, ambas com 27,7% dos votos e Zona Sul, com 35,4%. Já para as regiões do Centro e Baixada, o número de votos juntos foi menor que 10%. As distribuições podem ser acompanhadas nas Figura 15 e 16.



**Figura 15: Distribuição da amostra em relação a cidade do Rio de Janeiro e outros estados**

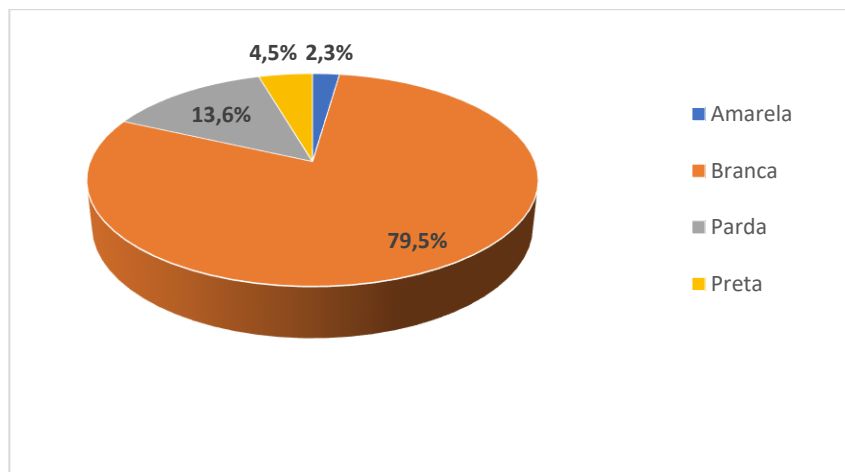
Fonte: Pesquisa de campo (2023)



**Figura 16: Distribuição da amostra em relação a região a cidade do Rio de Janeiro**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

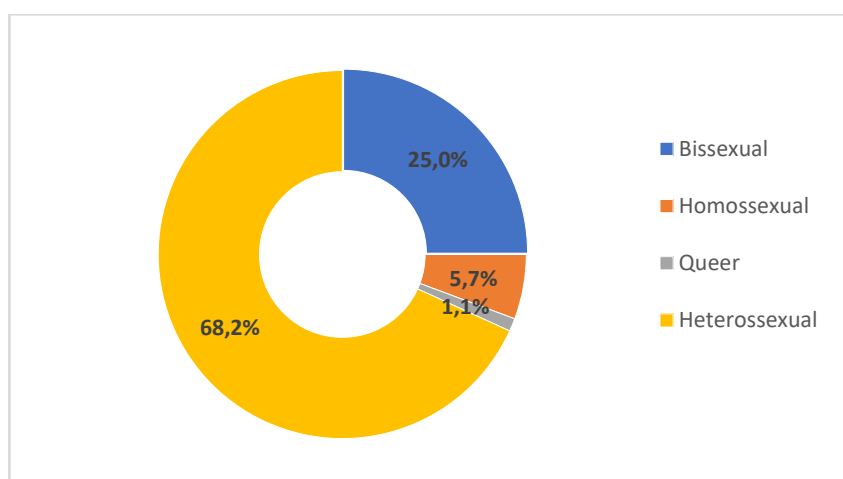
Para entender melhor o tipo de público, foram levantados dados acerca da identificação de cor/raça/etnia, segundo a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atestando que 80% do público respondente é branco, 12,9% são pardos, 4,7% são pretos, 2,4% são amarelos e não houve registro para indígenas, como mostra a Figura 17.



**Figura 17: Identificação de cor/raça/etnia da amostra**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Além disso, informações sobre orientação sexual/identidade de gênero também foram consideradas. A Figura 18 mostra 68,2% do público como heterossexual, 25% como bissexual, 5,7% como homossexual, 1,1% como Queer e para outras orientações sexuais e identidade de gênero, como transexual, não houve resposta.



**Figura 18: Identificação de orientação sexual/identidade de gênero**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)



Resumidamente, o perfil da amostra está majoritariamente baseado em pessoas entre 21 e 30 anos, residentes na cidade do Rio de Janeiro entre regiões da Zona Sul, Norte e Oeste, que se declaram como brancas e heterossexuais.

## **4.2. Descrição e análise dos resultados**

Antes de entrar afundo nos diferenciais presentes no evento que podem agregar valor ao consumidor, vamos entender suas preferências e grau de importância atribuído sobre pontos mais básicos, ou seja, que já fazem parte de um evento de música eletrônica.

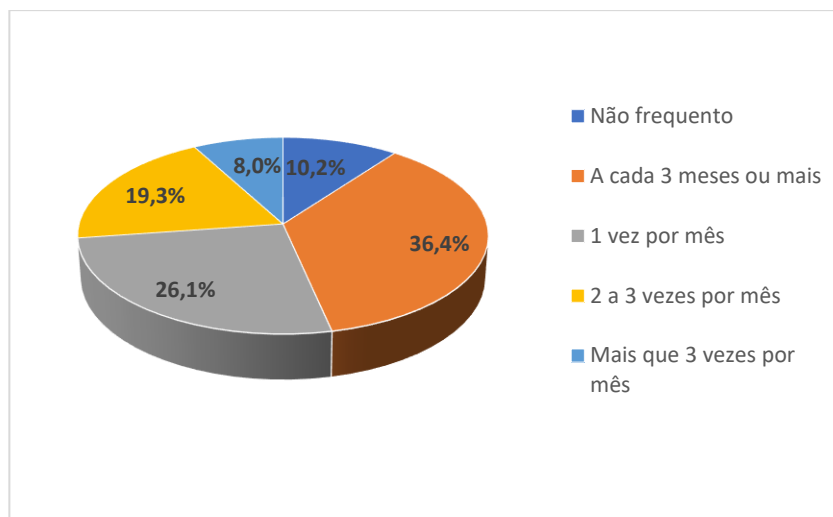
Nas subseções a seguir, trataremos de cada seção do questionário, sendo elas, frequência, gênero musical e preferências, além de fazer o cruzamento desses dados para gerar análises.

### **4.2.1. Frequência**

O fator frequência é o primeiro a ser analisado, dado que um frequentador assíduo de eventos de música eletrônica tende a prestar mais atenção em pequenos detalhes, dando mais importância a certos tipos de fatores, que serão explicitados na subseção 4.2.3.

Apenas 8% dos participantes não frequentam esse tipo de evento e, para eles, o formulário é encerrado com o questionamento aberto sobre o motivo para tal. As respostas foram bem variadas, porém foi possível perceber que o custo dispendido para participar de um evento desses foi apontado em grande parte das respostas.

Voltando para o restante dos respondentes, 36,4% dizem frequentar a cada três meses ou mais, 26,1% uma vez por mês, 19,3% de duas a três vezes por mês e 8% mais que três vezes por mês. Os resultados obtidos estão expostos na Figura 19.



**Figura 19 : Frequência em eventos**

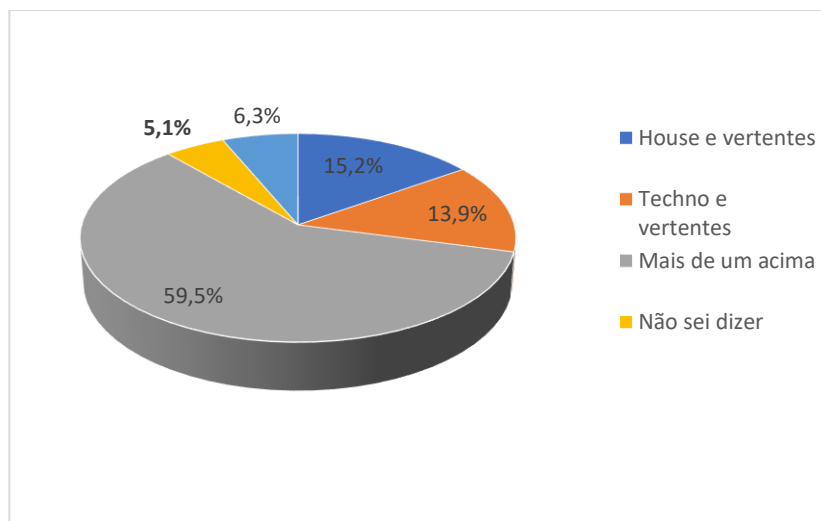
Fonte: Pesquisa de campo (2023)

#### 4.2.2. Gênero musical

Esta seção é mais um ponto de divisão no questionário. Isso significa que para cada opção disponível na pergunta sobre gênero musical, um bloco de perguntas da seção de preferências (subseção 4.2.3) é aberto para responder em seguida, mantendo elos entre a seção atual e a seguinte.

Considerou-se importante distinguir os respondentes por meio do gênero musical dos eventos os quais costumam frequentar, pois aqueles que são fiéis há um gênero tem gostos específicos e, em geral, prestam mais atenção nos detalhes, podendo responder de forma singular quanto aos fatores explicitados na seção seguinte, que é o cerne de toda a pesquisa.

Sendo assim, foram considerados 3 gêneros principais e suas respectivas vertentes, Techno (13,9%), House (15,2%) e Melodic Techno (0%). As opções “mais de um acima” (59,5%), “outros” (6,3%) e “não sei dizer” (5,1%) também foram consideradas (Figura 20).



**Figura 20: Gêneros musicais em eventos**

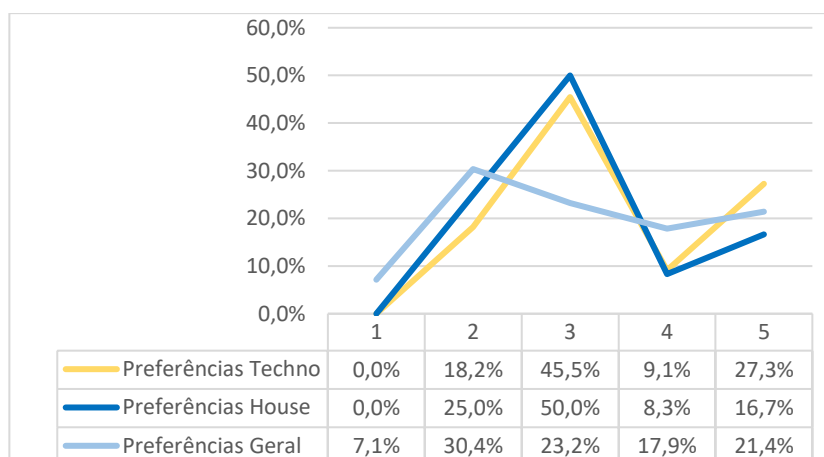
Fonte: Pesquisa de campo (2023)

#### 4.2.3. Preferências

Esta seção é composta por quatro blocos iguais de perguntas que tratam sobre as preferências e grau de importância em relação a diversos fatores básicos de um evento de música eletrônica e, por fim, busca entender quais são os diferenciais que agregam mais valor à experiência do consumidor desses eventos.

Como apontado na subseção 4.2.2, cada um desses blocos é destinado a respondentes de um gênero musical diferente. Sendo assim, para a opção “Techno e vertentes” responde-se no bloco Preferências Techno, para a opção “House e vertentes” responde-se no bloco Preferências House e para a opção “mais de um acima”, “outros” e “não sei dizer” responde-se no bloco Preferências Geral. A opção “Melodic Techno” não obteve nenhuma resposta, com isso, não há como ter análises sobre o bloco designado para ela.

Iniciando pela pergunta sobre a preferência em relação a disposição do sistema de som em um evento, foi determinada uma escala de 1 a 5, no qual 1 se refere ao som muito concentrado no palco e próximo ao DJ, 2 sendo concentrado no palco e não tão próximo ao DJ, 3 como espalhado pelo palco e já abrangendo alguns pontos do espaço, 4 como espalhado pelo palco e mais espalhado pelo espaço do evento e 5 como som muito espalhado pelo espaço do evento. A Figura 21 demonstra os resultados obtidos para cada bloco da seção de preferências.



**Figura 21: Escala de preferência de som por gênero musical**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Para o bloco “Preferências Geral”, 30,4% dos respondentes optaram pela opção 2, mostrando que a maioria prefere uma disposição do sistema de som mais concentrada na região do palco. Para o bloco “Preferências Techno”, 45,5% preferem a opção 3, mostrando que um som que está bem presente no palco, mas ainda há alguma distribuição no espaço seria o ideal e os respondentes do bloco “Preferências House” concordam, já que 50% também votou na opção 3.

Se tratando do fator iluminação, duas perguntas diferentes foram feitas para entender como o consumidor prefere que o evento seja iluminado. A primeira questiona sobre a quantidade de luz, numa escala que varia de 1 como muito iluminado a 5 como pouquíssimo iluminado. Já a segunda pergunta, busca entender sobre a dinamicidade dessa iluminação através da escala de preferência sendo 1 como luz completamente estática, ou seja, não se move ou pisca e 5 como completamente dinâmica logo, piscando, em movimento e formando imagens ou padrões. A Tabela 1 mostra os resultados para ambas as perguntas em todos os blocos de preferência.

Tabela 1: Preferências sobre iluminação

	Pergunta 1	Pergunta 2
Preferencias Geral		
1	12,5%	0,0%
2	16,1%	7,1%
3	33,9%	16,1%
4	33,9%	25,0%
5	3,6%	51,8%
Preferências Techno		
1	0,0%	0,0%
2	27,3%	18,2%
3	27,3%	9,1%
4	45,5%	27,3%
5	0,0%	45,5%
Preferências House		
1	0,0%	0,0%
2	16,7%	8,3%
3	58,3%	16,7%
4	25,0%	25,0%
5	0,0%	50,0%

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

A partir da Figura 22 é possível perceber que, para o bloco “Preferências Geral”, houve um empate (33,9%) entre a opção 3 e 4 na pergunta 1 e para a pergunta 2, 51,8% votou na opção 5. Isso significa que, para esse público, a preferência está em um evento com iluminação mais amena, entre médio para pouco iluminado, porém, muito dinâmica.

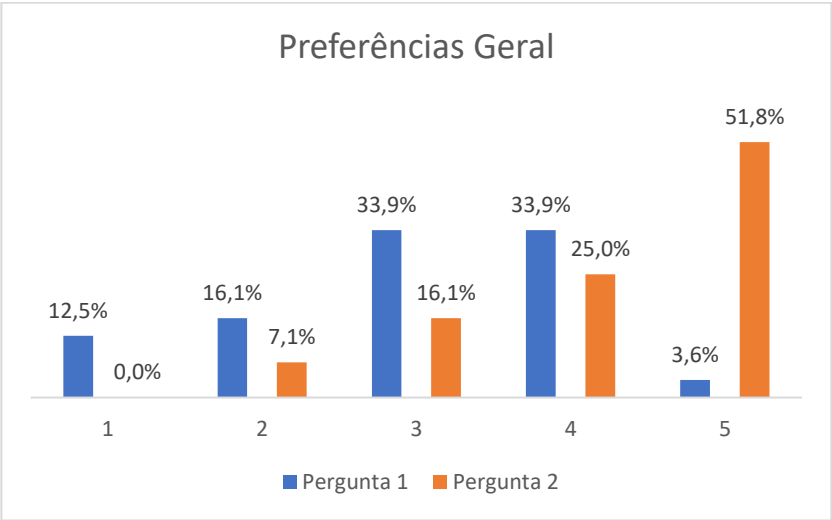
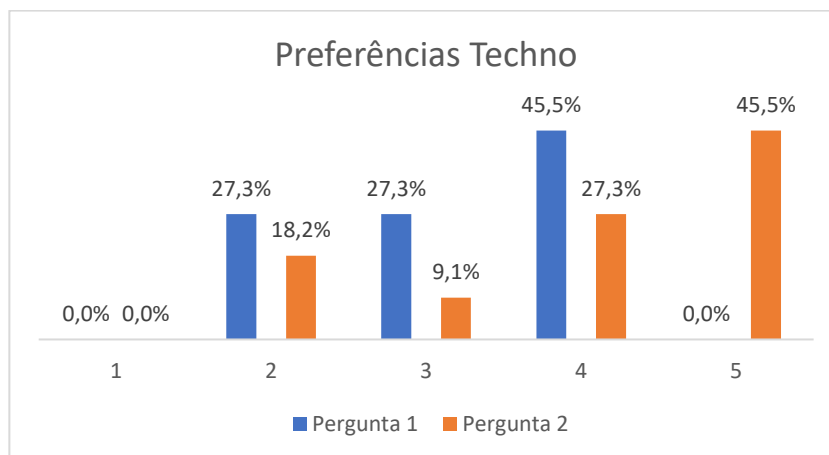


Figura 22: Preferencias Geral para iluminação

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

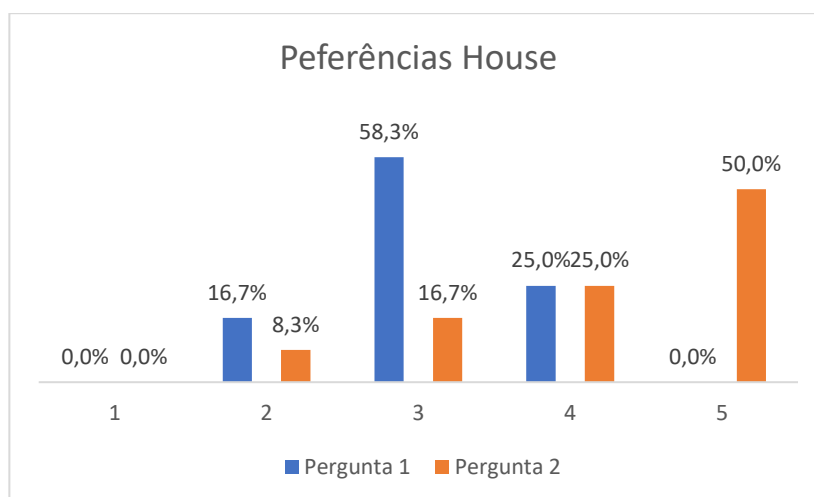
Se tratando do bloco “Preferências Techno”, de acordo com a Figura 23, os respondentes estão mais focados em um ambiente mais escuro, dado que a opção mais votada na pergunta 1 foi a 4 (45,5%), e com bastante dinamismo, já que a pergunta 2 obteve 45,5% dos votos na opção 5.



**Figura 23: Preferências Techno para iluminação**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

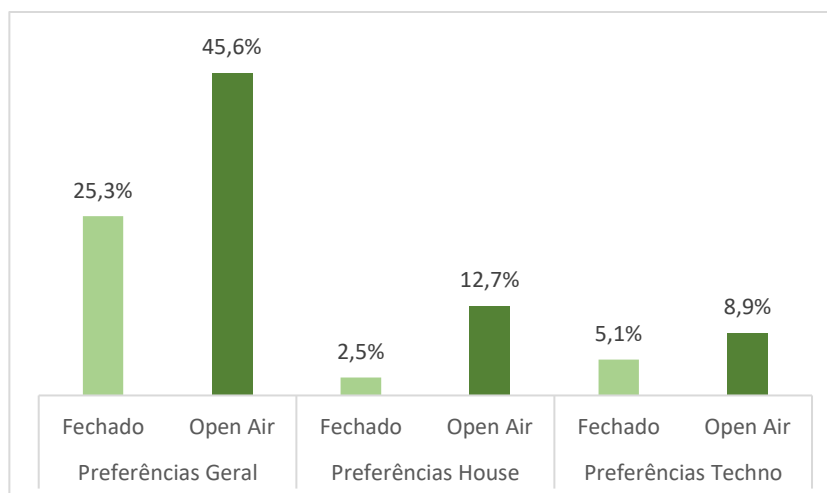
Para o bloco “Preferências House”, as predileções giram em torno de uma iluminação média, ou seja, nem tão claro e nem tão escuro e, assim como os outros blocos, também optam pelas luzes com movimento, piscando e fazendo formatos ou imagens, já que votaram na opção 3 (58,3%) na pergunta 1 e na opção 5 (50%) na pergunta 2.



**Figura 24: Preferências House para iluminação**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

No que tange o tipo de locação dos eventos, sendo a céu aberto (*open air*) ou fechado, em todos os blocos a preferência foi claramente para espaços a céu aberto, como ilustra a Figura 25.



**Figura 25: Tipo de locação**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Neste ponto do questionário, o respondente é convidado a classificar, através do grau de importância de 1 a 7, os fatores considerados de estrutura básica em um evento, sendo 1 muito importante e 7 pouquíssimo importante. Tais fatores são: banheiros com boa estrutura, espaço *Chill Out* (área de descanso com pouco som ou som ambiente), alimentação, boa localização do espaço (próximo aos principais transportes públicos, seguro, entre outros), bar eficiente e bem organizado, local com bastante espaço para dançar e área de fumante. As Figuras 26, 27 e 28 mostram a distribuição dos votos em valor absoluto para os blocos Preferências Geral, Preferências Techno e Preferências House respectivamente.

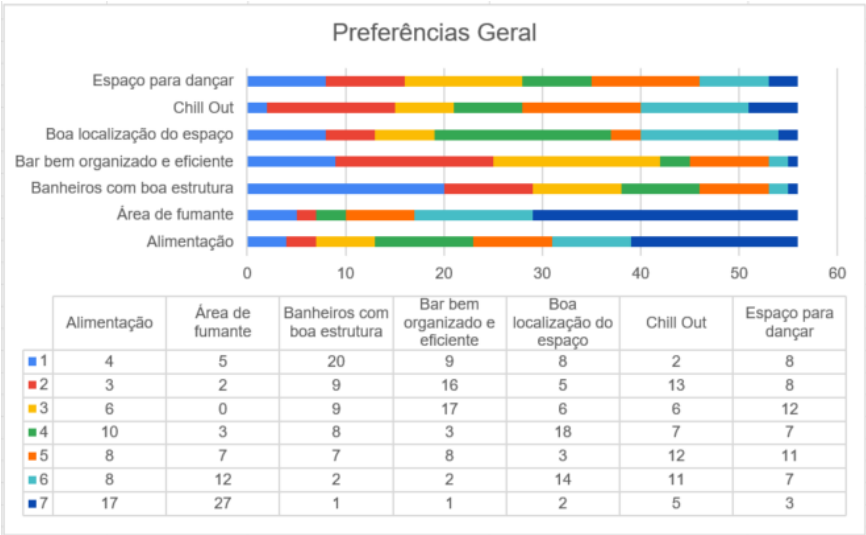


Figura 26: Grau de importância de estrutura básica bloco Preferências Geral

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

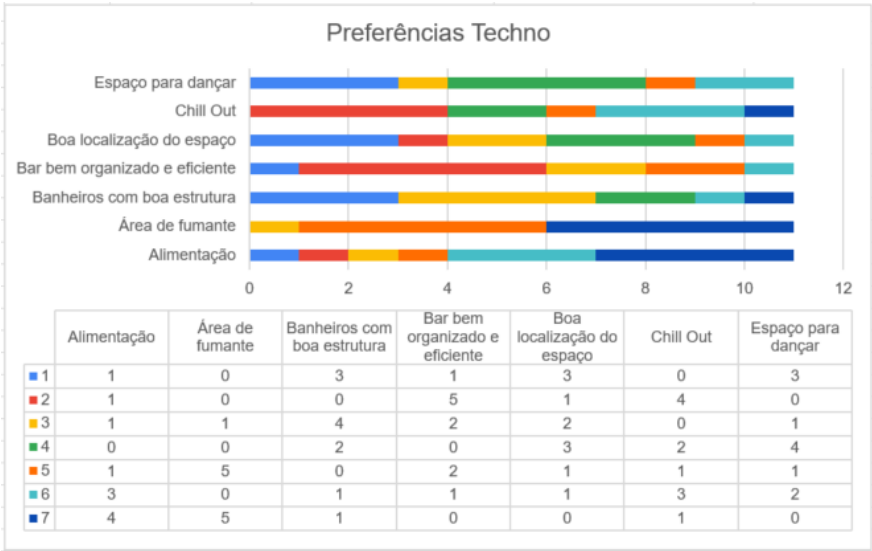
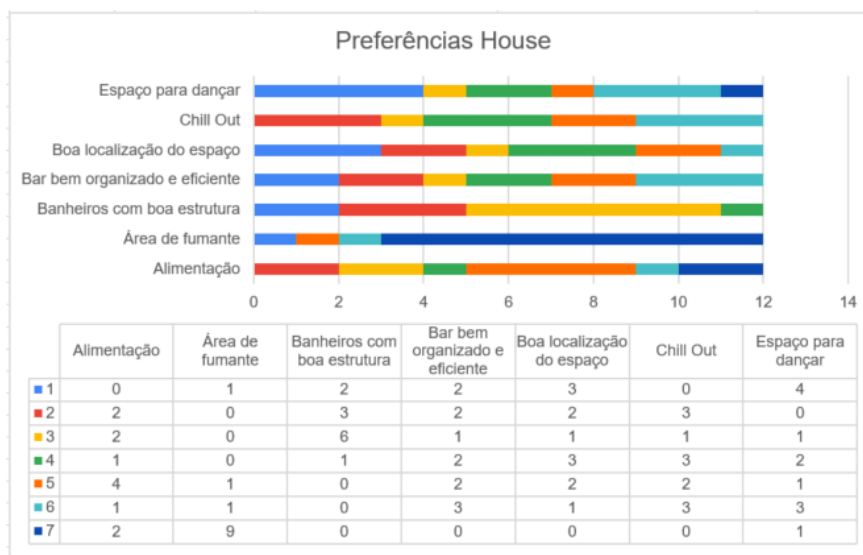


Figura 27: Grau de importância de estrutura básica bloco Preferências Techno

Fonte: Pesquisa de campo (2023)





**Figura 28: Grau de importância de estrutura básica bloco Preferências House**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Para ranquear por grau de importância dos atributos, foram designados pesos decrescentes para cada grau, multiplicando-o pela frequência de resposta do atributo. Sendo assim, para o grau 1, considerado mais importante, foi atribuído peso 7, para o grau 2, peso 6 e assim por diante até chegar no menos importante, o grau 7, que recebe peso 1. Com isso, é possível classificar os atributos de forma a auxiliar a visualização de sua ordem (Tabela 2).

**Tabela 2: Pontuação dos atributos de estrutura básica**

	Preferências Geral	Preferências Techno	Preferências House
Alimentação	173	31	42
Área de fumante	131	25	21
Banheiros com boa estrutura	297	52	66
Bar bem organizado e eficiente	285	55	51
Boa localização do espaço	227	54	58
Chill Out	213	42	47
Espaço para dançar	242	49	51

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Para o bloco Preferências Geral, a partir da Tabela 2, conclui-se que o fator “banheiros com boa estrutura” tem maior importância dentre todos os outros, alcançando 297 pontos. Já “bar bem organizado e eficiente” vem em segundo lugar (285 pontos), seguido de “espaço para dançar”, “boa localização do espaço”, “Chill Out” e “alimentação” como terceiro (242 pontos), quarto (227 pontos), quinto

(213 pontos) e sexto (173 pontos) lugares respectivamente, e, por fim, “área de fumante” como menos importante, ocupando sétimo lugar (131 pontos).

De acordo com os resultados do bloco Preferências Techno, o atributo mais importante é “bar bem organizado e eficiente” com 55 pontos. “Boa localização do espaço” como segundo lugar com 54 pontos, seguido de “banheiros com boa estrutura” com 52 pontos e terceiro lugar. Para quarto (49 pontos) e quinto (42 pontos) lugares, “espaço para dançar” e “*Chill Out*” respectivamente. As últimas posições, sexto (31 pontos) e sétimo (25 pontos) lugares ficaram “alimentação” e “área de fumante”.

Analisando o bloco Preferências House, a ordem dos atributos, de maior para menor importância se deu da seguinte forma: “banheiros com boa estrutura” (66 pontos), “boa localização do espaço” (58 pontos), “bar bem organizado e eficiente” (51 pontos), “espaço para dançar” (51 pontos), “*Chill Out*” (47 pontos), “alimentação” (42 pontos) e “área de fumante” (21 pontos).

Comparando os blocos de preferência, é possível perceber que, tanto para Preferência Geral quanto para Preferência House o atributo que tem maior grau de importância é “banheiros com boa estrutura”, mostrando que conforto é indispensável para esse público. Já para o atributo com menor grau de importância, “área de fumante” é unanimidade entre os blocos, o que faz sentido, pois apesar de ser proibido por lei, grande parte dos espaços de evento não reprimem o fumo em local fechado, levando ao consumidor a não crer que um espaço próprio para isso seja relevante.

Se tratando da escalação dos DJs que tocam em um evento de música eletrônica, chamado de *line up*, foi solicitado ao participante que classifique, pelo grau de importância de 1 a 4, sendo 1 como muito importante e 4 como pouquíssimo importante, as opções “representatividade” (mulheres, pessoas pretas, pessoas LGBTQIAP+), “DJ internacional”, “DJ nacional” e “DJ renomado na cena da música eletrônica”. As Figuras 29, 30 e 31 a seguir demonstram como se deu a distribuição da importância por blocos de preferência.



Figura 29: Grau de importância de *line up* do bloco Preferências Geral

Fonte: Pesquisa de campo (2023)



Figura 30: Grau de importância de *line up* do bloco Preferências Techno

Fonte: Pesquisa de campo (2023)



**Figura 31: Grau de importância de *line up* do bloco Preferências House**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Para ranquear por grau de importância dos atributos, foram designados pesos decrescentes para cada grau, multiplicando-o pela frequência de resposta do atributo. Sendo assim, para o grau 1, considerado mais importante, foi atribuído peso 4, para o grau 2, peso 3 e assim por diante até chegar no menos importante, o grau 4, que recebe peso 1. Com isso, é possível classificar os atributos de forma a auxiliar a visualização de sua ordem (Tabela 3).

**Tabela 3: Pontuação dos atributos de *line up***

	Preferências Geral	Preferências Techno	Preferências House
DJ internacional	120	27	30
DJ nacional	139	22	28
DJ renomado na cena	173	34	35
Representatividade	128	27	27

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

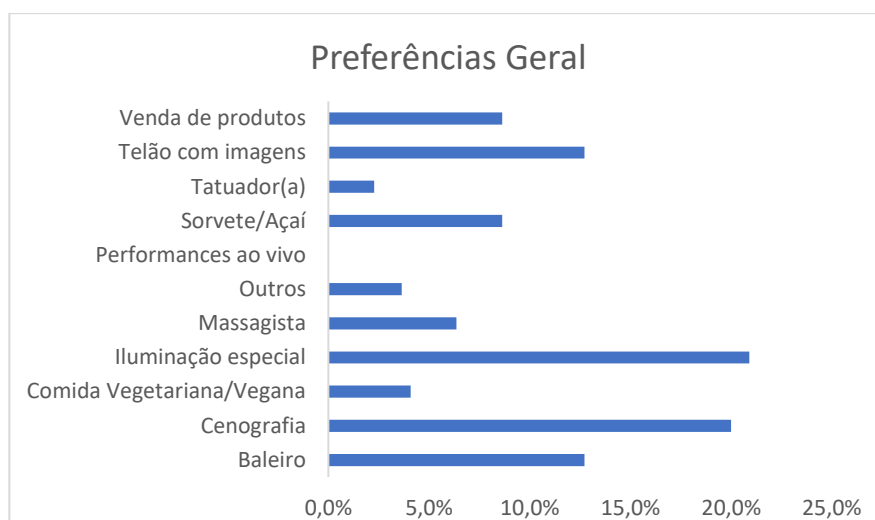
A partir dos resultados, conclui-se que “DJ renomado na cena” é de extrema importância para o público composto pelo bloco Preferências Geral, com 173 pontos. Em seguida, “DJ nacional”, “representatividade” e “DJ internacional” ocupam a segunda (139 pontos), terceira (128 pontos) e quarta (120 pontos) posição respectivamente.

No bloco Preferências Techno, “DJ renomado na cena” alcança 34 pontos, ficando em primeiro lugar. Há um empate entre “representatividade” e “DJ internacional”, com 27 pontos cada. Em último, “DJ nacional”, com 22 pontos.

Já no bloco Preferências House, “DJ renomado na cena” leva o pódio com 35 pontos, seguido de “DJ internacional” em segundo (30 pontos), “DJ nacional” em terceiro (28 pontos) e “representatividade” em quarto (27 pontos).

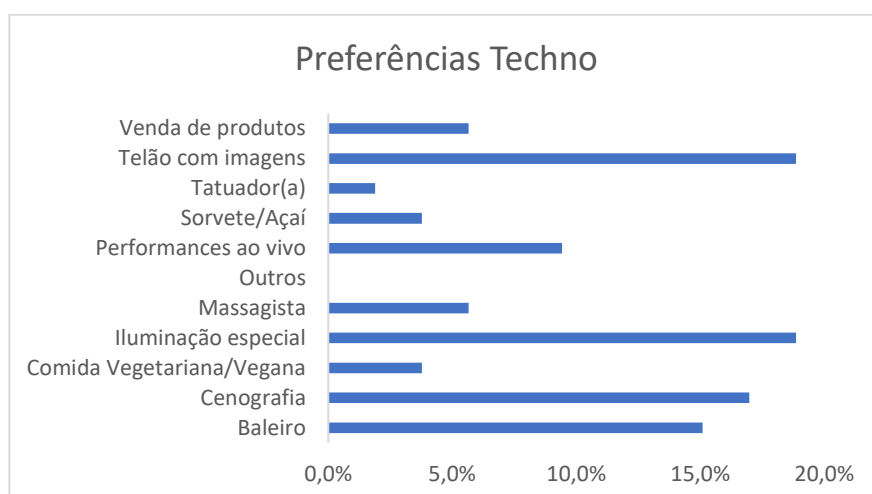
O fato de “DJ renomado na cena” estar em primeiro lugar em todos os blocos, mostra que o prestígio por DJs que já construíram um nome dentro do gênero vai além dele ser internacional ou nacional, focando no talento em si. Tal ponto é relevante para produtores no momento da idealização do evento, onde as contratações dos artistas acontecem, e essa decisão pode afetar a forma como o público se comporta perante a vontade despertada de ir ao evento.

Adentrando na parte que foca especificamente nos diferenciais presentes em eventos de música eletrônica, primeiramente foi solicitado ao respondente que selecionasse quais das opções disponíveis ele sente que agregariam mais valor à sua experiência nesses eventos e informasse outros, caso não tivessem sido citados na listagem. As opções foram: baleiro (venda de balas, chicletes, pirulitos e cigarros), cenografia (decoração que condiz com a comunicação e estilo da marca responsável pelo evento), comida Vegetariana/Vegana, iluminação especial (Lazer, túneis de LED, figuras formadas por bastões de LED, entre outros), massagista, performances ao vivo (uso de instrumentos, danças, intervenções artísticas, entre outros), sorvete/açaí, tatuador(a) e venda de produtos de pequenos empreendedores locais (arte, roupas e acessórios). As Figuras 32, 33 e 34 ilustram os resultados de cada diferencial para o bloco Preferências Geral, Preferências Techno e Preferências House respectivamente. As respostas acrescidas por cada respondente através da área livre de resposta foram agrupadas como “outros” e serão comentadas mais afrente.



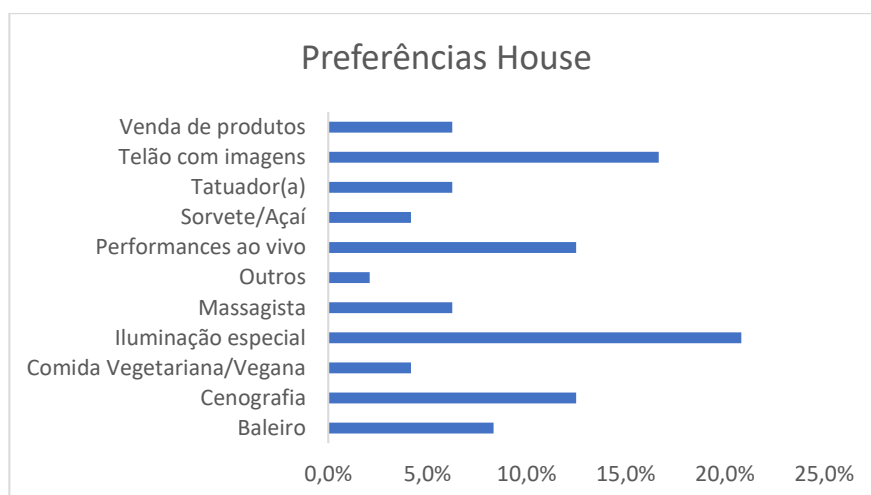
**Figura 32: Diferenciais no bloco Preferências Geral**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)



**Figura 33: Diferenciais no bloco Preferências Techno**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)



**Figura 34: Diferenciais no bloco Preferências House**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Para o bloco “Preferências Geral”, os diferenciais iluminação especial e cenografia tiveram o maior número de votos, com 20,9% e 20,0% respectivamente. No bloco “Preferências Techno”, iluminação especial e telão com imagens estão igualmente entre os diferenciais que agregam valor a maioria dos respondentes, com 18,9%, porém cenografia e baleiro também foram muito escolhidos com 17,0% e 15,1% respectivamente. Para o bloco “Preferências House”, iluminação especial disparou como o mais escolhido dentre os participantes, alcançando 20,8%, seguido por telão com imagens com 16,7% dos votos.

Para os três blocos os resultados mostram um ponto interessante em comum, sendo aquilo que o consumidor mais valoriza como diferencial e que ele entende que agrega mais valor à sua experiência em eventos de música eletrônica está relacionado com os efeitos visuais. Com isso, podemos entender que investir nesses pontos pode ajudar um evento, principalmente os de menor porte, a se destacar entre seus concorrentes e, principalmente, para seus consumidores. Outro ponto de destaque foi o atributo performance ao vivo, que não alcançou nenhum voto para o bloco de Preferências Geral, mas teve certa relevância nos outros blocos, indicando que, para esses nichos, vale a pena investir.

Algumas sugestões vieram através da opção outros, de resposta aberta, como “equipe médica bem preparada”, “redução de danos”, “preços mais acessíveis”, “bebedouros livres para todos”, “área de descanso com longos sofás/assentos”, “*sound system* de alta qualidade” e “entrega de picolé e protetor

solar”, sendo atributos a se considerar para uma possível diferenciação entre os eventos, ganhando pontos com o público.

A seguir, foi perguntado ao participante como ele se sentiu/sentiria ao presenciar os diferenciais, apontados na questão anterior, durante esses eventos. Como a questão é do tipo aberta, foram selecionados alguns trechos relevantes para analisar.

Num geral, o público descreveu sentimentos positivos quanto aos diferenciais propostos. “Muito bem”, “muito feliz”, “em casa”, “a vontade”, “em êxtase”, “incrível”, “satisfeito”, “agradecido”, “bem tratado”, “em um lugar especial”, “surpresa, mais empolgada”, “melhorou muito a experiência” e “mais imerso no evento em si” são exemplos da percepção do consumidor.

Um ponto a se destacar é o entendimento do público acerca do trabalho e empenho dos produtores do evento em disponibilizar esses diferenciais, mostrando que estão atentos ao que a marca está disposta a entregar para encantar o consumidor, trazendo-o mais perto da fidelização. Algumas respostas exemplificam: “Sinto que o evento foi pensado em agregar em vários aspectos ao público, se diferenciar de outras festas”, “é interessante o cuidado em criar uma estrutura para o público, me sinto mais confortável no ambiente”, “acolhido e confortável, sinto que isso mostra a preocupação da produção com aspectos além do obrigatório”, “satisfeito com a dedicação da produção na entrega”, “senti que os organizadores pensaram no público com carinho”, “dá mais qualidade pro evento em geral, demonstra mais comprometimento com o público” e “senti que havia uma preocupação com a experiência do consumidor”.

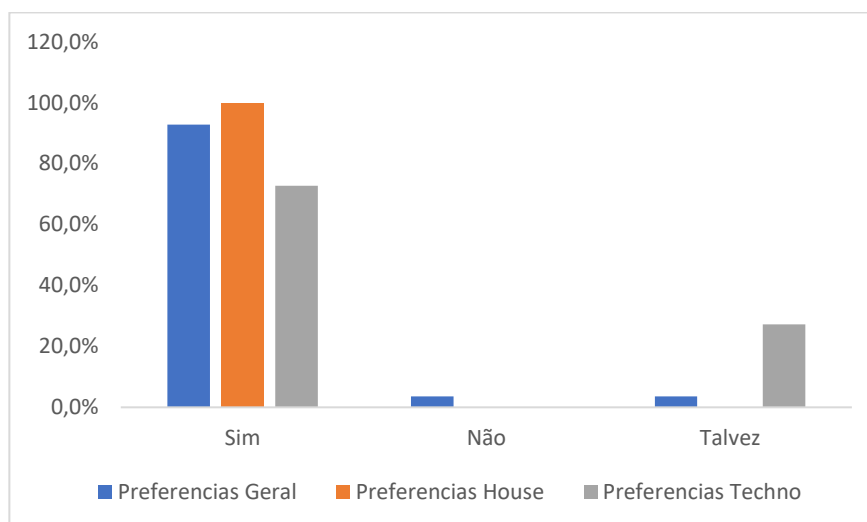
Algumas respostas destacaram pontos sobre como a experiência muda com a inserção de diferenciais: “Achei uma experiência diferenciada, se destaca das demais festas”, “torna a experiência da música ainda mais incrível, eu amo!”, “a experiência se torna mágica, um efeito como se não fosse real o que está sendo vivido”, “a experiência audiovisual conta muito e aliada a uma boa estrutura e som de qualidade me faz sentir bem”, “a experiência proporcionada me faz sentir mais imerso no set de cada DJ”, “uma experiência mais marcante sobre o evento” e “você se sente mais a vontade por saber que tem comodidades e facilidades a sua disposição no evento, melhora a experiência como um todo”.

Porém, algumas respostas divergiram da maioria: “é interessante, mas ao mesmo tempo tira o foco do show”, “eu não iria por não ser o motivo pelo qual paguei, geralmente caro, para estar lá”, “bem, mas geralmente é caro e não consumo”, “dependendo do tamanho do evento, eu trato esses diferenciais como algo normal” e “muitas luzes me fazem mal, acho exagerado”. Isso mostra que



nem sempre o consumidor estará satisfeito com as decisões tomadas pelos produtores e que menos pode ser mais.

Por fim, buscando entender se os diferenciais apontados anteriormente poderiam ser fatores estimulantes para o retorno do consumidor em eventos de música eletrônica que já implementam tais fatores, independente de qual bloco o respondente se enquadra, a maioria respondeu que retornaria, como demonstrado na Figura 35.



**Figura 35: Diferenciais e chance de retorno**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Isso implica que investir em fatores que vão além do básico em um evento podem sim contribuir não só para a satisfação, como apontado na seção 2.2 e embasado pelos conceitos de hedonismo de Kim, Ritchie e McCormick (2010) e novidade de Farber e Hall, (2007), mas também para a fidelização do consumidor, já que um cliente satisfeito tende a retornar (KOTLER E KELLER, 2012).

#### **4.2.4.Cruzamento de dados**

Nesta subseção serão analisados alguns dados relevantes de forma cruzada, buscando obter discernimento acerca da interação entre as informações.

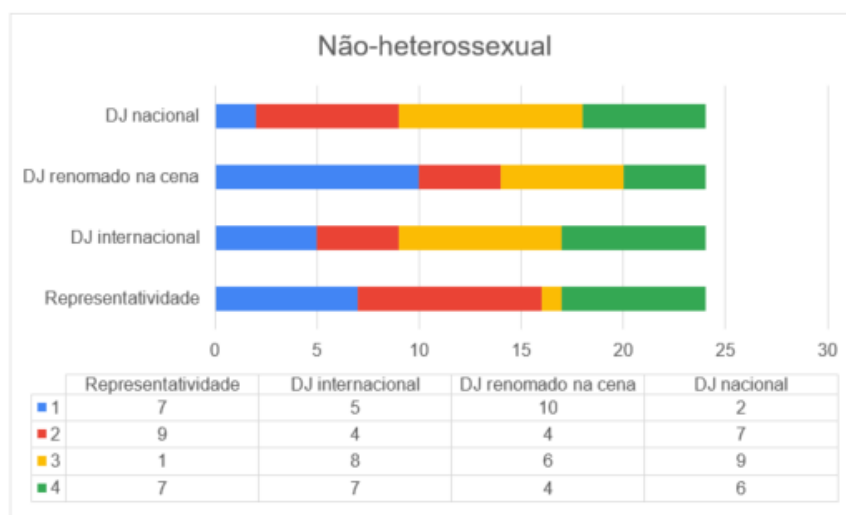
##### **4.2.4.1. Preferências de *line up* em público hétero x não-hetero**

Primeiramente, foram separados os dados de preferência em relação ao grau de importância dos atributos de *line up* com base nos respondentes heterossexuais e não-heterossexuais, sendo considerados não-heterossexuais

aqueles que fazem parte da comunidade LGBTQIAP+. Esse tipo de análise visa atuar segundo o entendimento de Kotler e Keller (2012) apontado na subseção 2.3.1, que públicos distintos tendem a se comportar e ter preferências de formas diferentes.

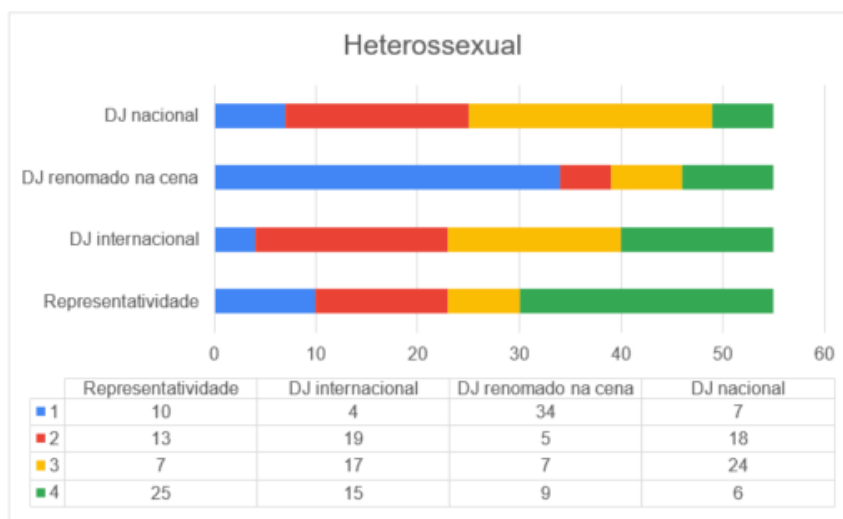
Para entender como se relacionam estes dois fatores, utilizou-se dos mesmos métodos de análise dos dados de preferências pelos atributos feito na subseção 4.2.3, ou seja, foram atribuídos pesos para cada grau de importância, a fim de facilitar a ordenação dos dados.

Para a relação de preferências sobre *line up* dos eventos para o público heterossexual e o público não-heterossexual, as Figura 36 e 37 ilustram as distribuições dos votos. Já a Tabela 4 mostra a pontuação obtida por cada atributo em relação a cada tipo de público analisado.



**Figura 36: Grau de importância de *line up* público não-heterossexual**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)



**Figura 37: Grau de importância de *line up* público heterossexual**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

**Tabela 4: Pontuação dos atributos de *line up* entre público não-heterossexual e heterossexual**

	Não-heterossexual	Heterossexual
Representatividade	64	118
DJ internacional	55	122
DJ renomado na cena	68	174
DJ nacional	53	136

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

A partir da Tabela 4, percebe-se que, curiosamente, o atributo “representatividade”, que trata da valorização de DJs da comunidade LGBTQIAP+, mulheres e pessoas pretas, não é o mais votado pelo público não-heterossexual, mas fica em segundo lugar com 64 pontos. O mais importante para esse público é “DJ renomado na cena” alcançando 68 pontos, coincidindo com a importância dada pelo público heterossexual, que também elencou tal atributo como primeiro lugar (174 pontos).

Se tratando do atributo menos importante, “DJ nacional” (53 pontos) e “representatividade” (118 pontos) ocuparam tal posição para o público não-heterossexual e heterossexual respectivamente.

#### 4.2.4.2. Gênero musical x região de moradia

A seguir será analisado como se comporta a distribuição dos gêneros musicais de preferência dos respondentes em relação a sua região de moradia,

com base no público majoritário encontrado através da análise dos dados demográficos realizado na subseção 4.1.

Com a análise da Figura 38, que mostra o gráfico de gênero para cada região do Rio de Janeiro lado a lado, perceber-se que tanto para a Zona Oeste quanto para Zona Sul, a opção “mais de um acima” foi a mais votada, com 70,6% e 65,2%, respectivamente, mostrando que o público dessa região tende a ser mais eclético no que tange aos gêneros musicais da eletrônica. Já para a Zona Norte, a opção “techno e vertentes” obteve um número significativo de respondentes (36,7%), perdendo apenas para a opção “mais de um acima”, significando que há um público bem fiel a um gênero em específico, mas sem deixar de ser eclético.



**Figura 38: Gêneros musicais por regiões**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

#### 4.2.4.3. Frequência em eventos x região de moradia

Para esta análise, foi utilizado como base o do mesmo fator da subseção anterior, a região de moradia. Porém, o contraponto se dá na frequência em que o respondente participa de evento de música eletrônica.

A Figura 39 ilustra, lado a lado os percentuais das categorias de frequência de acordo com as regiões. É perceptível que o público da zona norte não tem grande assiduidade em eventos, sendo 64% dos votos em “a cada 3 meses ou mais”, o que pode significar tanto uma falta de vontade em si, como uma questão de renda, levando em conta que grande parte dos eventos tem um custo elevado considerando a soma dos custos com o deslocamento até o evento, o ingresso e o consumo interno.

Já para as Zonas Sul e Oeste, os votos são quase igualmente distribuídos entre as opções “2 a 3 vezes por mês”, “1 vez por mês” e “a cada 3 meses ou mais”.

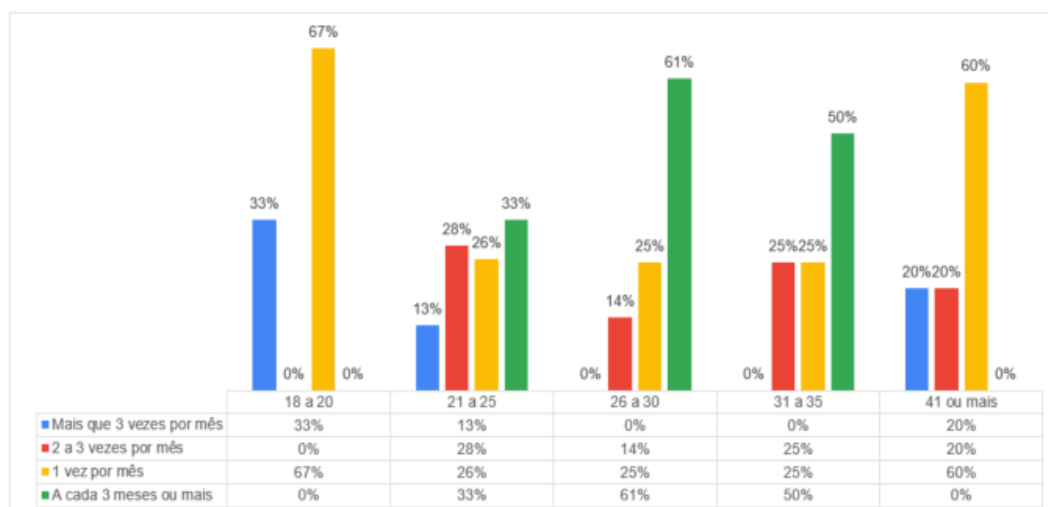


**Figura 39: Frequências por regiões**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

#### 4.2.4.4. Frequência em eventos x faixa etária

Se tratando da frequência em eventos de acordo com as faixas etárias, a Figura 40, descreve através de gráfico comparativo e tabela de resultados como se deu a distribuição em questão. Para a análise desses dados foi retirada a opção “não frequento”, para que se possa fazer um comparativo apenas em relação a assiduidade efetiva nos eventos de música eletrônica.



**Figura 40: Frequência por faixa etária**

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Para a faixa etária de 18 a 20 anos, a assiduidade é alta, ficando entre as opções “mais que 3 vezes por mês” e “1 vez por mês”, o que condiz com a realidade de um público jovem e com disposição. Para aqueles entre 21 e 25 anos, a frequência já diminui, tendo em vista que a maioria votou na opção “a cada 3 meses” (33%), porém essa diminuição não se mostra significativa, tendo em vista

que muitos dos respondentes votaram nas opções “2 a 3 vezes por mês” (28%) e “1 vez por mês” (26%). Tal diferença se torna realmente significativa para os públicos entre 26 e 35 anos, no qual as faixas etárias analisadas entre eles obtiveram 50% ou mais dos votos em “a cada 3 meses ou mais”. O curioso ocorre para aqueles que tem 41 anos ou mais, em que a opção “1 vez por mês” teve uma grande força de voto (60%), podendo significar uma mudança de paradigma para esse público, no que se refere a preferência por tipos de lazer.

## **5 Conclusões e recomendações para novos estudos**

O objetivo deste estudo foi a exploração de possíveis diferenciais em eventos de música eletrônica, no tocante a experiência do consumidor. Analisando o ambiente, é perceptível que a realidade atual apresenta barreiras de entrada cada vez menores ao segmento de mercado, permitindo que eventos novos de portes variados sejam lançados, visando o atendimento de demandas específicas, de públicos cada vez mais nichados.

Contudo, tal facilidade acarreta também em grandes quantidades de concorrentes diretos e indiretos, forçando os novos entrantes a buscarem diferenciais para manterem-se competitivos. Sendo assim, esse estudo se fez importante para entender sobre fatores já existentes nesses eventos e quais outros poderiam agregar valor à experiência do consumidor, auxiliando produtoras de eventos, organizadores e possíveis fornecedores com produtos e serviços que se encaixam em propostas de diferenciação.

Embasando a busca de tais diferenciais, foram estudados os conceitos de comportamento do consumidor, buscando entender a como alguns fatores como sociais e cultura se entrelaçam com a forma como o cliente consome, se apoiando em autores como De Mooji, Kotler e Keller.

O marketing através das experiências também foi alvo de investigação, através de ensinamentos trazidos por autores como Holbrook, Schmitt, Moral e Ales, Kim, entre outros, para entender sobre sentimentos, emoções e estímulos que podem impactar na experiência de consumo e, consequentemente na satisfação e fidelização do cliente.

Por fim, os conceitos envolvendo satisfação do consumidor foram abordados para entender, segundo autores como Oliver, Burke, Westbrook, entre outros, como os diversos pontos de vista levantados acerca da expectativa impactam na percepção do cliente e, consequentemente, no seu nível de satisfação.

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se métodos de pesquisa apoiados em conceitos dos autores Malhotra e Vergara. A pesquisa foi do tipo descritiva de abordagem parte quantitativa, parte qualitativa. Para a obtenção dos dados necessários, utilizou-se de questionário online através da plataforma

Google Forms e com escolha de amostra com base em critérios de tipicidade e bola de neve, visando uma gama de respondentes mais certa e ampla. Os dados quantitativos foram tratados por meio de uso de estatística descritiva, com apoio do Excel. Já para os dados qualitativos, foi feita a categorização e interpretação dos dados usando como suporte o embasamento teórico advindo de autores como Kotler e Keller, Holbrook, Schmitt, Getz, entre outros.

O questionário alcançou 97 respondentes, dos quais 88 foram válidos, tendo em vista que se fez necessário excluir os respondentes que não apreciam música eletrônica. Sendo assim, após a extração dos dados demográficos (faixa etária, região de moradia, orientação sexual/identidade de gênero e cor/raça/etnia), conclui-se que a amostra está majoritariamente baseada em pessoas entre 21 e 30 anos, residentes na cidade do Rio de Janeiro entre as regiões sul, norte e oeste da cidade, que se declaram como brancas e heterossexuais.

A assiduidade em eventos do tipo também foi aferida, revelando que a maioria dos respondentes frequenta esses eventos a cada três meses ou mais, porém uma boa parcela afirmou que costuma frequentar uma vez por mês, o que faz com que uma média de frequência a cada 2 meses seja o ideal para o público entender e ser capaz de avaliar detalhes e aspectos que podem impactar em sua percepção.

Antes de chegar de fato nos diferenciais que podem agregar mais valor a experiência, primeiramente os respondentes foram separados de acordo com o gênero musical no qual costumam frequentar em eventos, para avaliar a forma como cada tipo de participante responde as perguntas do bloco que trata das preferências acerca de eventos. Foram ao todo quatro categorias, Preferências Geral, Preferências House, Preferências Techno e Preferências Melodic Techno (do qual não houve respondentes).

Para o bloco Preferências Geral, concluiu-se que o público aprecia uma disposição do sistema sonoro no evento de forma mais concentrada na região do palco e uma iluminação mais amena em intensidade, porém dinâmica nos movimentos. Já sobre *line up*, DJ internacional é o que tem menor relevância na hora de escolher um evento

No bloco Preferências House, um som bem presente no palco, mas com certa distribuição no espaço é o ideal. Uma iluminação média e bem dinâmica foram preferências em destaque. A importância dada a representatividade no *line up* foi muito baixa.

Por fim, no bloco Preferências Techno, o atributo som teve o mesmo tipo de avaliação que no bloco dos respondentes amantes de House, porém a iluminação



diverge, tendo em vista que preferem um ambiente bem escuro, mas com luzes bem dinâmicas. No que tange a estrutura básica, um bar bem organizado e eficiente é o que ganha o público, porém sobre *line up* um DJ nacional não é tão relevante.

Vale ressaltar alguns pontos nos quais os respondentes dos blocos concordaram. Uma locação a céu aberto, altíssima relevância de um DJ renomado na cena da música eletrônica presente no *line up* na hora de optar por um evento e a baixíssima relevância da necessidade de uma área de fumante foram atributos que se destacaram entre os três blocos. O grupo participante do Geral e do House acham que é de extrema importância que os banheiros de um evento tenham boa estrutura.

Se tratando dos diferenciais presentes em um evento do tipo, vários atributos foram avaliados na tentativa de entender quais deles realmente podem ser relevantes para o público, além de descobrir novos a partir das sugestões vindas dos respondentes. Constatou-se que os diferenciais ligados ao audiovisual são os que mais chamam atenção, complementando a experiência.

Os *feedbacks* quanto a forma como o participante se sentiu/sentiria ao presenciar tais diferenciais em um evento foram extremamente positivos, indicando felicidade, euforia, conforto, entre outros. Definitivamente, a inserção de fatores que vão além do normal previsto em um evento faz com que o público entenda que a produção do evento dispendeu esforços para despertar todos esses sentimentos no consumidor, levando a satisfação, a sensação de valor agregado à experiência e a fidelização do cliente.

### **5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos**

Após passadas as fases de planejamento, construção, execução e análise do estudo em questão, surge a necessidade de aprofundamento em segmentações e preferências entre os consumidores gêneros de música eletrônica, visando a criação de personas e padrões de consumo específicos para os mais variados nichos, afim de trabalhar as formas de atingir o público e impactar da melhor forma possível.

Além do aumento da amostra para formulários digitais como o aqui criado, mostra-se promissora a possibilidade de pesquisas de campo com entrevistas e imersões presenciais, visando a vivência e contato com o público, funcionários, artistas e produtores de eventos de música eletrônica, coletando sugestões, percepções e sentimentos que, se devidamente tratados e correlacionados,

podem auxiliar todo o mercado de eventos de música eletrônica a adequar-se ao cenário atual e otimizar seus esforços, finalmente resultando no aumento da satisfação do público nesses formatos de evento.

Em conformidade com o exposto acima e dando seguimento ao trabalho já realizado, três novas fases de estudos podem elevar exponencialmente a compreensão dos padrões de comportamento ainda incertos:

Pesquisa qualitativa etnográfica em festivais de música eletrônica de longa duração, submergindo os pesquisadores no universo do estudo, analisando não só as próprias sensações e percepções como também coletando relatos dos demais consumidores ao longo do evento, preferencialmente abordando os mesmos respondentes em três diferentes momentos: início, meio e fim de sua jornada. Desta forma, será possível compilar as respostas e analisar quais são os diferenciais percebidos ou desejados pelo público e seus momentos de maior relevância, possivelmente agregando dados que embasarão na dinâmica de cada evento.

Pesquisa-Ação em eventos cotidianos de pequeno porte, onde quaisquer contratempos podem ser percebidos com maior facilidade por conta da magnitude do próprio evento. Para realizar tal pesquisa seria necessária a captação de voluntários para prestarem suas considerações sobre o evento, identificando pontos positivos e negativos e elaborando o motivo de assim serem considerados. A hipótese de resultado esperado, a fim de exemplificar possíveis informações extraídas deste método, se dá no caso de percepção de ambiente muito escuro, fato que pode ser igualmente considerado positivo ou negativo a depender do respondente, no qual o mesmo necessitaria prestar ao menos uma sugestão de melhoria de acordo com sua preferência, oferecendo talvez uma nova perspectiva sobre a iluminação do evento que não fora considerada pela produção.

Grupos focais compostos por produtores, consumidores e colaboradores em geral (artistas, funcionários e fornecedores), com o objetivo de captar e promover o debate de percepções entre opiniões e pontos de vista de especialistas, entusiastas e leigos sobre pontos diversos, esclarecendo e elucidando dúvidas e curiosidades, trabalhando como ferramenta educadora para todos os participantes, principalmente os pesquisadores.

## 6 Referências Bibliográficas

BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, 1993.

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.

Diário do Rio. Disponível em: < <https://diariodorio.com/programacao-completa-de-musica-eletronica-do-rock-in-rio-2013/> > Acesso em: dezembro de 2022.

Farber, M. E., & Hall, T. E. Emotion and environment: Visitors extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. **Journal of Leisure Research**, 2007.

Gazeta do Povo. Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/aperte-o-play/os-sub-estilos-da-musica-eletronica/> > Acesso em: dezembro de 2022.

GETZ, D. **Event tourism: Definition, evolution, and research**. Tourism Management, 2007.

GILMORE, J. H., & PINE II, B. J. O espetáculo dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

HILK, M; HILL, A. **Investigação por questionário**. Lisboa: Sílabo, 2012, ed. 2.

HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. **The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun**. Journal of consumer research, p.132-140, 1982.

HOLBROOK, M. B. **Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay**. Journal of Business Research, v. 59, n. 6, p. 714-725, 2006.

Inception. Instagram. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CfH956ep33D/> > Acesso em: dezembro de 2022.

JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. **A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories**. Journal of Economic Psychology, v. 12, p.267-286, 1991.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: < [KIM, J-H. \*\*Development of a scale to measure memorable tourism experiences\*\*. Indiana University, 2009.](https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/nosso-povo/19624-cor-ou-raca.html#:~:text=O%20IBGE%20pesquisa%20a%20cor,%2C%20pardas%2C%20ind%C3%ADgenas%20ou%20amarelas.> . Acesso em: outubro de 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

KIM, J-H.; RITCHIE, J. R. B.; MCCORMICK B. **“Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences”**. Journal of Travel Research, v.51 n.1, p.12-25, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LEE, B., & SHAFER, C. S. **The dynamic nature of leisure experience: an application of Affect Control Theory**. *Journal of Leisure Research*, v.34, n.3, p. 290-310, 2002.

LGBTQIA Resource Center. Disponível em: <<https://lgbtqia.ucdavis.edu/educated/glossary>> Acesso em: maio de 2023.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. São Paulo: Pearson, 2011, ed. 3.

Manto. Instagram fotos. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CiV6xIFOYfF/>> Acesso em: dezembro de 2022.

Manto. Instagram fotos. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CihZUKcpFNL/>> Acesso em: dezembro de 2022.

Matheus Ferreira. Geek Publicitário. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/22547/marcas-no-rock-in-rio-2017/>>. Acesso em: dezembro de 2022.

MEDEIROS, A. **Como será a nova realidade dos eventos no Brasil?** Consumidor Moderno, São Paulo, 22 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/22/nova-realidade-eventos-brasil/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

Neblina. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CjVgOfQLmEj/>> Acesso em: dezembro de 2022.

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

MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar**, n. 14, p. 237-251, maio 2012.

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

O Globo. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/rock-in-rio-novo-palco-eletronico-new-dance-order-garante-festa-ate-4h-23977754>> Acesso em dezembro de 2022.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L.; BURKE, R. R. Expectation processes in satisfaction formation: a field study. **Journal of Services Research**, v. 1, n. 3, p. 196-214, 1999.

PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v.24, n.3, p.196-208, 2008.

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

PEDUZZI, P. **Setor de eventos vê sinais positivos de retomada das atividades**. Agência Brasil, Brasília, 06 nov. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/setor-de-eventos-ve-sinais-positivos-de-retomada-das-atividades>>. Acesso em: outubro de 2022.

PINÃO, M. Pinterest. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/tbt-lama-632896553861973259/>> Acesso em: junho de 2022

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership***, v.32, n.3, p. 4-9, 2004.

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

Quero Navegar. Disponível em: <<https://queronavegar.com.br/naviosotrackboa/>> Acesso em: dezembro de 2022.

Raizes do Mundo. Disponível em: <<https://raizesdomundo.com/tudo-sobre-universo-paralello/>> Acesso em: dezembro de 2022.

RARA. Instagram fotos. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CZz9HiOJH0e/>> Acesso em: dezembro de 2022.

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

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, 1984.

Sato, S. Universo Paralello Festival, Salvador, dezembro de 2019. Disponível em: <<https://trancentral.tv/2016/08/universo-paralello-festival/>>. Acesso em: outubro de 2022

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate**. Nova York: Free Press, 1999.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: Uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, p.184, 2004.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas S.A., 1998, ed. 2.

WeGoOut. Disponível em: < <https://wegoout.com.br/universo-paralello-festival/>> Acesso em: dezembro de 2022.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 84-91, 1991.

WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R.; JENKINS, R. L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 204-212, 1983.

## Anexo 1

### Experiência em eventos de música eletrônica

Este formulário rápido tem como objetivo entender como o consumidor de eventos de música eletrônica se sente quanto aos fatores já existentes e os que podem ser possíveis diferenciais durante esses eventos, agregando valor a experiência do consumidor.

ABSOLUTAMENTE TODOS OS DADOS SERÃO ANÔNIMOS! Sinta-se a vontade para responder.

*\* Indicates required question*

1. Você gosta de música eletrônica? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Sim *Skip to question 2*  
☐ Não

#### Dados demográficos

Todas as informações coletadas são completamente anônimas, fique tranquilo(a)!

2. Qual sua faixa etária? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ 18 a 20  
☐ 21 a 25  
☐ 26 a 30  
☐ 31 a 35  
☐ 36 a 40  
☐ 41 ou mais

3. Você mora na cidade do Rio de Janeiro? \*

Se você não mora no estado do Rio de Janeiro, favor informar em qual estado você reside na opção "outro".

*Mark only one oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

4. Se você respondeu *sim* para a questão acima: Qual região da cidade do Rio você mora?

*Mark only one oval. [Skip to submit form](#)*

- ☐ Zona Sul
- ☐ Zona Norte
- ☐ Zona Oeste
- ☐ Centro
- ☐ Baixada

5. Qual sua orientação sexual/ identidade de gênero? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Homossexual
- ☐ Bissexual
- ☐ Transexual/Transgênero/travesti
- ☐ Queer
- ☐ Heterossexual
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

6. Você se identifica com qual cor/raça/etnia\*? \*

\*Segundo a classificação do IBGE

*Mark only one oval.*

- ☐ Preta
- ☐ Parda
- ☐ Amarela
- ☐ Indígena
- ☐ Branca
- ☐ Prefiro não responder

### Frequência

7. Com qual frequência você vai a eventos apenas de música eletrônica? \*

Considere eventos de pequeno a grande porte

*Mark only one oval.*

- ☐ Não frequento *Skip to question 8*
- ☐ A cada 3 meses ou mais *Skip to question 9*
- ☐ 1 vez por mês *Skip to question 9*
- ☐ 2 a 3 vezes por mês *Skip to question 9*
- ☐ Mais que 3 vezes por mês *Skip to question 9*



### Gênero musical

9. Você costuma frequentar eventos de qual/quais gêneros musicais? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Techno e vertentes *Skip to question 19*
- ☐ House e vertentes *Skip to question 37*
- ☐ Melodic Techno *Skip to question 28*
- ☐ Mais de um acima *Skip to question 10*
- ☐ Outros *Skip to question 10*
- ☐ Não sei dizer *Skip to question 10*

### Não frequentadores

8. Por qual motivo você não vai a eventos apenas de música eletrônica? \*

---

---

---

---

---

*Skip to submit form*

Após o bloco de gênero musical, os blocos seguintes se dividem de acordo com a opção selecionada pelo respondente. Sendo assim, os que responderam “mais de um acima”, “outros” ou “não sei dizer”, seguirão para o bloco Preferências Gerais, para a opção “techno e vertentes” seguirão para o bloco Preferências Techno, para a opção “house e vertentes” seguirão para o bloco Preferências House e, por fim, para “Melodic Techno” seguirão para o bloco Preferências Melodic. Todos os blocos mencionados são exatamente iguais, pois a intenção é entender a forma como o participante de cada gênero musical responde as questões.

Portanto, só será colocado aqui o bloco Preferencias Geral, como representante das questões presentes em todos os blocos mencionados acima.

#### Preferencias Geral

10. Qual a sua preferência sobre a disposição do sistema de som em um evento? \*

Considere:

1 como muito concentrado próximo ao DJ

5 como muito espalhado pelo espaço do evento

Mark only one oval.

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

11. Qual a sua preferência sobre a iluminação do evento? \*

Considere:

1 como muito iluminado

5 como pouquíssimo iluminado

Mark only one oval.

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

14. No quesito estrutura básica do local, classifique, pelo grau de importância, os fatores que você \* considera mais relevante para você

Atenção:

A ordem de importância está nas linhas!

Olhe todas as opções das colunas antes de responder e só então atribua o grau de importância, em ordem do mais importante para o menos importante, de acordo com os números nas linhas.

Considere:

1 como muito importante

7 como pouquíssimo importante

A mensagem de erro sobre as linhas desaparecerá assim que você responder uma opção em cada linha para todas as linhas!

*Mark only one oval per row.*

	Banheiros com boa estrutura	Espaço Chill Out (espaço para descanso com pouco som ou som ambiente)	Alimentação	Boa localização do espaço (próximo aos principais transportes públicos, segurança...)	Bar bem organizado e eficiente	Local com bastante espaço para dançar	Área de fumante
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

☐ 4

☐ 5

13. Em relação a locação do evento, você prefere: \*

*Mark only one oval.*

☐ Open Air (a céu aberto)

☐ Fechado

15. Em relação ao Line Up do evento, classifique, pelo grau de importância, os fatores que \*  
você considera mais relevante para você.

Atenção:

A ordem de importância está nas linhas!

Olhe todas as opções das colunas antes de responder e só então atribua o grau de importância,  
em ordem do mais importante para o menos importante, de acordo com os números nas linhas.

Considere:

1 como muito importante

4 como pouquíssimo importante

A mensagem de erro sobre as linhas desaparecerá assim que você responder uma opção em cada  
linha para todas as linhas!

*Mark only one oval per row.*

	Representatividade (mulheres, pessoas pretas, pessoas LGBTQIAP+)	DJ internacional	DJ nacional	DJ renomado na cena
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Quais dos diferenciais abaixo você sente que te agregariam mais valor durante um evento de música eletrônica? \*

É possível marcar mais de uma opção.

*Check all that apply.*

- ☐ Comida Vegetariana/Vegana
- ☐ Massagista
- ☐ Cenografia (decoração que condiz com a comunicação e estilo da marca responsável pelo evento)
- ☐ Iluminação especial (Lazer, túneis de LED, Figuras formadas por bastões de LED...)
- ☐ Telão com imagens
- ☐ Venda de arte, roupas e acessórios de pequenos empreendedores locais
- ☐ Baleiro (venda de balas, chicletes, pirulitos, cigarros)
- ☐ Tatuador(a)
- ☐ Sorvete/Açaí
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

17. Como você se sentiu/sentiria ao presenciar esses diferenciais durante o evento? \*

---

---

---

---

---

18. Esses diferenciais te estimularam/estimulariam a frequentar tal evento novamente? \*

*Mark only one oval.*

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez