



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Experiência de Serviços em Eventos
O Caso Tardezinha

Jardel da Silva Rocha

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

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

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Jardel da Silva Rocha

Experiência de Serviços em Eventos

O Caso Tardezinha

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(a): Alessandra Baiocchi

Rio de Janeiro

Novembro

“Acredite em si mesmo e em tudo o que você é. Saiba que há algo dentro de você que é maior do que qualquer obstáculo.”

Christian D. Larson

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha mãe, por todo amor, apoio, e incentivo que me concedeu durante toda a minha jornada universitária. Sempre esteve presente, me apoiando e incentivando, fazendo com que eu chegasse até aqui.

Aos meus amigos, que me ajudaram, me incentivaram e que de uma forma outra, contribuíram para a realização deste sonho. Com o apoio e amor de todos, consegui superar muitos obstáculos e chegar ao final deste desafio.

Aos professores da PUC-Rio, em especial à minha orientadora Alessandra Baiocchi, por toda a dedicação, paciência e orientação. Seu conhecimento, orientação e ensinamentos foram essenciais para o meu crescimento pessoal e profissional, e sou grato por todo o apoio e incentivo durante a jornada do meu TCC.

Resumo

Rocha, Jardel S. Experiência de Serviços em Eventos – O Caso Tardezinha. Rio de Janeiro, 2023. 42p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado de eventos no Brasil tem crescido e conquistado crescente relevância no cenário. Dentro desse setor, as experiências de serviços são especialmente importantes. O presente trabalho irá analisar a experiência de serviços do evento Tardezinha. Para isso, foram realizadas entrevistas qualitativas com o público que compareceu a edição 2023. A análise buscou identificar pontos positivos e negativos e como eles impactam a experiência dos consumidores. Como principais resultados destacam-se a apresentação do cantor Thiaguinho, ponto alto da experiência, recebendo amplos elogios do público. A qualidade das performances, a energia contagiante e a interação com a plateia foram destacadas como aspectos positivos. No entanto, aspectos negativos relacionados aos desafios organizacionais também foram identificados, como filas longas, falta de sinal para pagamento e escassez de pessoal. Esse estudo pode proporcionar uma melhor compreensão da experiência de serviços em eventos no Brasil, bem como apontar melhorias contínua na gestão de eventos.

Palavras- chave

Marketing de Serviços, Marketing de Experiência, Eventos, Tardezinha

Abstract

Rocha, Jardel S. Service Experience at Events – The Tardezinha Case. Rio de Janeiro, 2023. 42p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The events market in Brazil is growing and becoming increasingly important. Within this sector, service experiences are particularly crucial. This paper analyzes the service experience of the Tardezinha event. For this purpose, qualitative interviews were conducted with the audience that attended the 2023 edition. The analysis aimed to identify both positive and negative aspects and how they affected the consumer experience. The main findings highlight the performance of singer Thiaguinho as a highlight of the experience, which was widely praised by the audience. The quality of the performances, the infectious energy and the interaction with the audience were highlighted as positive aspects. However, negative aspects related to organizational challenges were also identified, such as long lines, lack of payment signals, and staff shortages. This study can provide a better understanding of the service experience at events in Brazil and point to continuous improvements in event management.

Key-words

Service Marketing, Experience Marketing, Events, Tardezinha

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivos do estudo	3
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.4. Delimitação e focalização do estudo	4
2 Referencial teórico	5
2.1. Marketing de Serviços	5
2.1.1. Marketing de Serviços em eventos	8
2.2. Marketing de experiência	9
2.2.1. Experiência em eventos	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	13
3.1. Tipo de pesquisa e coleta de dados	13
3.2. Seleção dos entrevistados	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	14
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	15
3.5. Limitações do Estudo	15
4 Apresentação e análise dos resultados	17
4.1. Tardezinha	17
4.1.1. Tardezinha, edição 2023	18
4.2. Entrevistas com o público	22
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	28
5.1. Implicações Gerenciais	29
5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	30
6 Referências Bibliográficas	31

Lista de figuras

Figura 1: Palco da Tardezinha	17
Figura 2: Tweet sobre o Tardezinha	19
Figura 3: Notas sobre o Tardezinha.....	19
Figura 4: Tardezinha foi o pior show da minha vida	21
Figura 5: Humilhação no Tardezinha Rio de Janeiro	21

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados.....	14
-----------------------------------------	----

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

No Brasil, o mercado de eventos é um setor em crescimento que ganha cada vez mais relevância no cenário nacional. Segundo dados do Radar Econômico, no estudo realizado pela Abrape (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos, 2023), o setor de eventos apresentou crescimento de 42,3% no saldo acumulado entre janeiro e junho de 2023.

Com a diversificação das opções de lazer e entretenimento, os eventos têm se tornado uma opção cada vez mais atrativa para o público, abrangendo desde shows a festivais musicais. Diante desse cenário, é fundamental compreender as principais tendências e desafios do mercado de eventos para oferecer experiências cada vez mais relevantes e atrativas para os consumidores. Uma tendência recente, é a criação de *Labels* por artistas famosos. *Labels*, um termo que no mercado define marcas de shows que pertencem a um determinado artista, como a “Tardezinha” do Thiaguinho e “Numa Nice” da Ludmila.

O Brasil se destaca pela sua rica diversidade cultural, evidente em áreas como música, arte, samba e dos diversos festivais e eventos culturais, que ocorrem no nosso país. As diversas opções de entretenimento no Brasil também desempenham um papel importante na sociedade, proporcionando momentos de lazer e descontração. Em meio a esse contexto, a experiência de serviços em eventos é um tema relevante para a indústria de eventos, especialmente no contexto do Rio de Janeiro, que é um dos principais polos de eventos do país.

Um dos gêneros mais populares no nosso país é o samba. Segundo o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n/d), o samba é considerado a música popular do Brasil por excelência, abrangendo uma ampla variedade de gêneros e subgêneros musicais, expressões de dança e celebrações da vida. Essas manifestações têm suas raízes nas influências das populações africanas e afrodescendentes que histórica e atualmente habitam o nosso país.

O samba teve sua origem nas comunidades negras do Rio de Janeiro, que criaram esse gênero musical como uma expressão de sua cultura e resistência

em um contexto de exclusão e perseguição. Além disso, essas comunidades deram origem às escolas de samba, que se tornaram importantes espaços de reunião, criação artística e celebração (IPHAN, n/d).

Os eventos relacionados ao samba vão muito além do Carnaval e se manifestam em diversas formas como rodas e pagodes. O termo pagode faz parte do vocabulário brasileiro desde o século XIX, de acordo com o artigo Anais do XIV Colóquio Internacional “Educação e Contemporaneidade”, o “pagode” pode ser entendido como uma referência a festas animadas, celebrações culturais e, em alguns contextos, a gêneros musicais festivos, como o samba, que desempenham um papel importante na cultura brasileira e em outras partes da América Latina (MENESES, 2020).

Com o aumento da popularidade das festas de pagode, surgiu um mercado em crescimento relacionado a esses eventos, abrangendo a venda de alimentos, bebidas e outros produtos. Todos esses setores são considerados promissores devido à demanda gerada pelos eventos. Como resultado desse crescimento, muitos espaços e locais para festas de pagode começaram a surgir, conhecidos como “recintos pagodeiros”, para acomodar a crescente demanda para esse tipo de entretenimento (MENESES 2020).

Um evento de pagode que obteve muito destaque a partir dos anos 2015 é o Tardezinha. O Tardezinha é um evento que celebra a cultura do samba e do pagode de uma maneira única e inovadora. Idealizado e liderado pelo cantor e músico Thiaguinho e o ator Rafael Zulu, o evento transcendeu as fronteiras de um simples show musical, tornando-se um marco cultural e uma resposta forte a um mercado que costumava não dar tanto valor à música de pagode e samba.

Thiaguinho destaca o poder de conexão da música ao falar sobre a Tardezinha, segundo ele (EXTRA, 2023):

“São músicas que crescemos ouvindo e que estão na nossa memória, que todo mundo sabe cantar. É por isso que as pessoas gostam tanto da Tardezinha. Quando estou neste palco tenho um sentimento diferente. Tem algo ali que toca as pessoas de forma mais profunda. Acredito que seja a prova de que a música tem um poder de conexão”

No entanto, a última edição do evento Tardezinha trouxe à tona uma série de problemas relacionados à experiência dos participantes.

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Como o evento Tardezinha pode melhorar a experiência do cliente?

1.2.Objetivos do estudo

Este estudo tem como objetivo principal investigar como o evento Tardezinha pode melhorar a experiência do cliente.

Para isso, foi realizada uma análise da experiência dos participantes em relação aos serviços oferecidos durante o evento Tardezinha, edição 2023. Foi analisado como os frequentadores do evento interagiram com os diversos serviços que fizeram parte da experiência do Tardezinha. A pesquisa se concentrou em capturar os detalhes das experiências dos clientes, desde a aquisição de ingressos e acesso ao evento até a interação durante o show e após o encerramento do evento e retorno para casa. O intuito era identificar o que tornou essas experiências memoráveis e satisfatórias, assim como identificar quaisquer desafios ou problemas enfrentados pelos participantes.

Para atingir o resultado no objetivo principal deste estudo, foi também examinado o mercado de eventos na cidade do Rio de Janeiro, com o intuito de compreender suas características predominantes. Adicionalmente, foram investigadas as particularidades da edição 2023 do evento Tardezinha, abordando elementos em termos de organização, perfil do público-alvo e serviços oferecidos durante o evento.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

A relevância acadêmica deste estudo reside na produção de conhecimento relacionado aos campos do marketing de experiências, marketing de serviços e gestão de eventos. Além disso, busca-se contribuir para a ampliação do entendimento dessas áreas por parte de patrocinadores, produtores, organizadores, artistas e empresas. Esse conhecimento pode, por sua vez, ser aplicado para aprimorar o setor de eventos no Rio de Janeiro e promover o desenvolvimento do mercado.

Adicionalmente, o estudo visa disponibilizar informações valiosas que possam orientar melhorias contínuas no evento Tardezinha. O objetivo é atender às expectativas e desejos do público, garantindo o sucesso contínuo nas edições futuras do evento.

1.4. Delimitação e focalização do estudo

Este estudo concentra-se na análise das experiências do público relacionadas ao evento Tardezinha, especificamente na edição realizada no Parque Olímpico, no Rio de Janeiro, em abril de 2023. Investigou-se a experiência do consumidor através de entrevista com o público que esteve presente neste evento. Não pesquisamos diretamente a questão de expectativa do público pré evento, apesar da expectativa fazer parte da avaliação da experiência, a pesquisa está focada na opinião do público, identificando aspectos que contribuíram para uma experiência positiva ou negativa em relação aos serviços e experiências no evento. As experiências investigadas foram pré-evento: compra de ingresso e acesso ao local, durante o evento e após o evento com o retorno para casa.

2 Referencial teórico

Nesse tópico serão apresentados aspectos conceituais relacionados ao tema do estudo, os quais servirão de base para a análise realizada.

2.1. Marketing de Serviços

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 21), define serviços como “atividades em que uma parte oferece a outra”. Essas atividades visam fornecer resultados desejados aos destinatários por meio de objetos ou ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade, baseados em tempo. No entanto, os consumidores de serviços não costumam ser proprietários dos elementos físicos envolvidos.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 21), também mencionam que os consumidores de serviços esperam “receber valor em troca de dinheiro, tempo e esforço”. Isso destaca a importância de proporcionar uma experiência satisfatória ao cliente, desde o primeiro contato até a conclusão do serviço. O marketing de serviços deve se concentrar em entender as necessidades, desejos e expectativas dos clientes, a fim de entregar serviços que atendam a esses objetivos.

Churchill e Peter (2012), destacam que, do ponto de vista do marketing, existem semelhanças entre o marketing de serviços e o marketing de produtos tangíveis. Ambos são produtos que visam oferecer valor aos clientes em uma troca e devem ser disponibilizados em locais apropriados e a preços aceitáveis. Além disso, os profissionais de marketing utilizam várias formas de comunicação para informar os mercados-alvo sobre bens e serviços, bem como para estimular as compras.

Segundo Souza e Silva (2015, p. 2), a distinção entre bens e serviços é muitas vezes desafiadora, uma vez que muitos serviços englobam também produtos. “São inúmeros os produtos que vêm acompanhados por algum tipo de serviço.” Ambos os tipos de produtos têm o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e, portanto, requerem estratégias de marketing eficazes para alcançar seus mercados-alvo.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), argumentam que a participação do cliente na experiência do serviço é um dos elementos exclusivos dos serviços. Segundo os autores, as pessoas podem fazer parte da experiência do serviço, o que significa que a interação e o engajamento dos clientes desempenham um papel fundamental na entrega e na percepção do valor do serviço.

Ao comentar sobre a estratégia de envolvimento e participação do cliente no marketing de serviços, estamos relacionando diretamente com a visão de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011). Eles propõem a expansão dos elementos estratégicos do marketing de bens, conhecidos como os 4Ps do Marketing, para os 7Ps do marketing de serviços. Diante disso, a estratégia de envolvimento e participação do cliente ganha destaque, pois reconhece a importância de incluir os clientes ativamente na criação e entrega do serviço.

Ao adotar a estratégia dos 7PS, as empresas buscam estabelecer uma relação mais próxima e interativa com permitindo-lhes influenciar sua própria experiência de serviço. Isso pode ser alcançado por meio da personalização do serviço, onde as necessidades individuais dos clientes são levadas em consideração e a oferta é adaptada de acordo.

Las Casas (2002, p. 81-82), enfatiza que os 7P's do composto de marketing de serviços "devem ser decididos em coerência com clientes, ambiente e nível de concorrência". Isso ressalta a importância de adaptar estratégias para atender às demandas do público-alvo e destacar-se em um ambiente competitivo em constante mudança.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 28), apresentam a definição de 7 P's como:

"Os 7 Ps do composto de marketing de serviços, englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo".

Produto: "Abrange tanto os elementos do serviço principal quanto os do serviço suplementar. Os elementos suplementares facilitam e intensificam a oferta do serviço principal" (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.39). É essencial criar um conceito de serviços que defendam valor significativo aos clientes e satisfaça melhor suas necessidades do que a competição. Isso envolve entender profundamente o mercado-alvo, identificar as demandas dos clientes e desenvolver soluções inovadoras que atendam a essas necessidades de forma superior.

Praça (Local e hora): “Os consumidores de hoje são os mais sensíveis ao tempo, pois sempre estão com pressa e consideram o desperdício de tempo um custo que deve ser evitado. (LOVELOCK et al, 2011, p.30). O tempo se tornou um recurso valioso para os clientes, e a agilidade e a eficiência no local e o horário de atendimento são fatores determinantes para uma distribuição e entrega eficaz de serviços. É importante garantir que os serviços estejam disponíveis nos locais certos e no momento oportuno, proporcionando comodidade aos clientes e superando as expectativas em termos de acessibilidade.

Preço: “Preços de serviços necessitam ser estabelecidos em referência a custos, concorrência e valor, além de considerações a respeito da gestão de receita” (LOVELOCK et al, 2011, p.39). Envolve a definição da estrutura de preços e políticas de precificação dos serviços, levando em consideração fatores como custos, valor percebido e competitividade do mercado.

Alguns eventos são estrategicamente organizados com a finalidade exclusiva de gerar lucro. Outros visam aprimorar prestígio, impulsionar o reconhecimento da empresa ou introduzir um novo produto no mercado. É essencial realizar comparações em relação aos preços de produtos semelhantes, pois, na maioria dos casos, eles oferecem benefícios equivalentes e se não estiverem alinhados com os padrões de preços estabelecidos para o público-alvo definido, não alcançarão o objetivo principal, que é a comercialização do produto (LOVELOCK et al, 2011).

Promoção: “Como as empresas devem informar os clientes sobre seus serviços” (LOVELOCK et al, 2011, p.39). Refere-se às atividades de comunicação e promoção dos serviços, como publicidade, promoções, relações públicas e marketing digital, com o objetivo de informar, persuadir e atrair clientes.

É importante que essa promoção tenha todo um planejamento. Dentro dessa promoção, é no marketing de eventos que devemos focar para maximizar sua eficácia, buscando oportunidades de interação e destaque no mercado.

Processo: Envolve os procedimentos, fluxos e externos que ocorrem durante a entrega do serviço. Para receber os clientes, é necessário elaborar, planejar e implementar processos eficazes. Isso envolve mapear todas as etapas do serviço, identificar pontos de contato com o cliente e garantir que cada interação seja bem executada (LOVELOCK et al, 2011).

É fundamental garantir que os processos sejam eficientes, eficazes e defendam uma experiência satisfatória ao cliente. Processos mal projetados ou

ineficientes podem resultar em perda de tempo e experiências frustrantes para os clientes, impactando sua percepção sobre o serviço e a empresa como um todo (LOVELOCK et al, 2011).

Pessoas: “Muitos serviços demandam interação direta entre clientes e funcionários. A natureza dessas interações tem forte influência sobre o modo como clientes percebem a qualidade do serviço.” (LOVELOCK et al, 2011, p. 40).

Reconhecer a importância dos indivíduos envolvidos durante a prestação do serviço, sejam eles funcionários ou parceiros externos, influenciam diretamente na qualidade da experiência do cliente, pois funcionários motivados desempenham um papel crucial no sucesso dos serviços. Eles devem ser capazes de se comunicar bem com os clientes, transmitindo informações necessárias e corretas. Além disso, a qualidade do atendimento ao cliente depende da competência e habilidades dos funcionários em lidar com situações diversas (LOVELOCK et al, 2011).

Diante disso, investir no recrutamento, treinamento e desenvolvimento de uma equipe de alta qualidade representa uma vantagem competitiva, pois cria uma experiência diferenciada para os clientes e fortalece o relacionamento com a empresa (LOVELOCK et al, 2011).

Evidência física (Physical): “Precisa ser concebido de forma a gerar a impressão correta e facilitar o efetivo processo de entrega do serviço.” (LOVELOCK et al, 2011). Um ambiente bem apresentado, com funcionários uniformizados e uma boa localização, demonstra um serviço mais eficiente e profissional.

O ambiente físico deve ser projetado para criar um ambiente agradável e acolhedora, que transmita confiança e qualidade aos clientes. Além disso, a localização estratégica dos pontos de atendimento pode facilitar o acesso e melhorar a satisfação para os clientes (LOVELOCK et al, 2011).

2.1.1. Marketing de Serviços em eventos

Como definido por Vavra (1993), o marketing de eventos está sendo reconhecido rapidamente como uma estratégia eficaz por empresas de promoção de vendas, propaganda, relações públicas e executivos de marketing. Os eventos são vistos como oportunidades únicas para combinar marcas, unir empresas e explorar oportunidades de negócios, além de serem utilizados como uma forma de promover a imagem da empresa na mídia (VAVRA, 1993).

Relacionando o marketing de serviços com eventos, podemos destacar que os eventos são uma plataforma ideal para a promoção e entrega de serviços. O marketing de serviços envolve a criação e o fornecimento de experiências e valor aos clientes por meio de interações intangíveis. Os eventos oferecem um ambiente onde essas interações podem ocorrer de forma direta e impactante (VAVRA, 1993).

Os eventos são uma maneira eficaz de reunir um grupo de pessoas em um ambiente sociável. Considerando que o principal foco de qualquer estratégia de marketing é o cliente, o marketing de eventos tem se mostrado uma estratégia eficiente para empresas de todos os tamanhos (VAVRA, 1993).

O marketing de serviços em eventos desempenha um papel estratégico no desenvolvimento e promoção de organizações, marcas, produtos e serviços. Os eventos são tanto ferramentas estratégicas de marketing, quanto uma oferta, que deve ser planejada e executada com base nas estratégias de marketing (VAVRA, 1993).

Além disso, essa estratégia dos eventos permite que as empresas interajam com o público-alvo e criem experiências memoráveis, fortalecendo a conscientização da marca, relacionamentos com os clientes e impulsionando as vendas de produtos ou serviços (VAVRA, 1993).

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), o conceito de oferta principal e oferta complementar em serviços como uma estrutura fundamental para entender a entrega de valor aos clientes. A oferta principal representa o elemento central do serviço, focando nos benefícios essenciais que os clientes buscam em um setor específico. Por exemplo, em um evento, a oferta principal é o show.

Por outro lado, as ofertas suplementares, são elementos adicionais que enriquecem a experiência do cliente, como serviços de entretenimento. Essa distinção ajuda as empresas a adaptarem seus serviços para atender às necessidades dos clientes de maneira mais completa, melhorando a satisfação e o valor percebido pelos clientes.

2.2. Marketing de experiência

O marketing de experiência destaca a relevância de oferecer aos consumidores experiências sensoriais e emocionais. No entanto, sua abordagem vai além da mera venda de produtos ou serviços, procurando estabelecer

conexões profundas entre a marca e seu público-alvo (SCHMITT, 1999; SARGI; MATTOS, 2015).

De acordo com Schmitt (1999), as experiências são resultado de encontros, passagens por situações ou vivências de coisas. Essas experiências proporcionam valores que vão além dos aspectos funcionais dos produtos ou serviços, abrangendo aspectos sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais.

O marketing de experiência busca proporcionar valores emocionais, criando emoções positivas e oferecendo entretenimento aos clientes. Essas emoções têm o poder de estabelecer uma conexão emocional com o evento e moldar a percepção e relacionamento dos clientes. Ao oferecer estímulos sensoriais, como elementos visuais e sonoros, as empresas têm a oportunidade de estimular os sentidos dos consumidores e envolvê-los profundamente, proporcionando uma experiência singular (SCHMITT, 1999).

Além disso, é relevante ressaltar a importância da fidelização do consumidor por meio da diferenciação da marca em relação à concorrência. Essa distinção desempenha um papel fundamental na conquista da lealdade dos clientes, incentivando-os a retornar à marca e a recomendá-la a outras pessoas (SCHMITT, 1999).

De acordo com Cabrerizo e Santos (2011), o conceito de marketing experiencial, também conhecido como "experiential marketing" é relativamente novo e está em constante evolução. Seu foco principal está no consumidor e em suas ações. A ideia central do marketing experiencial é criar experiências memoráveis para um público-alvo específico, indo além da simples publicidade e buscando estabelecer uma conexão profunda entre a marca e o consumidor.

O objetivo é que a experiência proporcionada seja tão memorável que se fixe na memória do consumidor. Isso implica que o marketing experiencial busca transmitir não apenas a visão e o conceito da empresa, mas também os sentimentos e emoções que integram a experiência ligada à marca (PINE; GILMORE, 1998)

Segundo Cerqueira, Lopes e Silva (2018), no marketing de experiência, o foco se desloca das características funcionais do produto ou serviço para a gestão de experiências que oferecem uma gama diversificada de valores aos clientes. Esses valores englobam aspectos sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, proporcionando conexões entre as marcas e seus públicos.

Essa mudança coloca o cliente no centro das estratégias de marketing, reconhecendo que a satisfação vai além da utilidade prática de um produto ou serviço. Em vez disso, envolve os sentidos, as emoções, o pensamento e o comportamento dos clientes, criando conexões mais profundas e duradouras.

Cerqueira, Lopes e Silva (2018), enfatizam que o afeto e as emoções desempenham papéis fundamentais no marketing, influenciando as escolhas dos consumidores durante o processo de decisão de compra. O entendimento e a gestão dessas experiências são essenciais para o sucesso das estratégias de marketing.

2.2.1. Experiência em eventos

Kotler e Keller (2012) argumentam que eventos e experiências são importantes ferramentas de comunicação pois coloca a marca em momentos relevantes na vida pessoal dos consumidores. Dentro desse contexto, as experiências em eventos são fundamentais para criar conexões emocionais, fortalecer relacionamentos e aprofundar o engajamento do público-alvo com uma empresa ou marca. Os autores também ressaltam que o objetivo não é simplesmente realizar vendas, mas sim mostrar como uma marca pode agregar valor à vida de um cliente.

Kotler e Keller (2012, p. 561) defendem que:

[...] fazer parte de um momento relevante na vida pessoal dos consumidores por meio de eventos e experiências pode ampliar e aprofundar o relacionamento de uma empresa ou marca com o mercado-alvo.

As experiências em eventos envolvem a criação de momentos memoráveis e significativos para os participantes, indo além de simplesmente apresentar produtos ou serviços. Em vez disso, o objetivo é proporcionar entretenimento para esses consumidores. Ao participar desses eventos, as empresas e marcas têm a oportunidade de ampliar e aprofundar seu relacionamento com o mercado-alvo, mantendo uma conexão mais forte e pessoal.

Ao criar uma experiência em eventos de maneira planejada e organizada, as empresas têm a oportunidade de mostrar seus valores e propósitos, diferenciando das concorrências. Além disso, essas experiências podem gerar boca a boca positivo, uma vez que os participantes tendem a compartilhar suas experiências com outras pessoas. Segundo Anderson (1998), a comunicação

boca a boca refere-se a comunicações informais entre entidades privadas relativas a avaliações de bens e serviços, em vez de reclamações formais a empresas e/ou pessoal. Podendo ser positiva, neutra ou negativa. Por exemplo: o boca a boca positivo inclui o compartilhamento de experiências satisfatórias, sugestões a outros consumidores, e até mesmo testemunho público. Já o boca a boca negativo, inclui comportamentos como difamação do produto, relato de experiências insatisfatórias, boatos e queixas pessoais (ANDERSON, 1998).

De acordo com o Liberato, Sargo e Liberato (2021), os eventos de hoje foram planejados para criar uma experiência única e memorável para os participantes. A intenção por trás desses eventos é a de surpreender, estimular e inspirar, alimentando suas expectativas com momentos emocionantes e informações inspiradoras. Segundo os autores, os organizadores estão cada vez mais empenhados em proporcionar experiência aos participantes, permitindo-lhes vivenciar algo verdadeiramente especial. E, no final do dia, todos terão motivo para celebrar não apenas a ocasião, mas também a oportunidade de compartilhar momentos juntos.

Os autores Cerqueira, Lopes e Silva (2018, p. 26) definem que:

O foco na experiência do consumidor é um fator de extrema importância. A busca em compreender as experiências do consumidor é uma tarefa fundamental para a pesquisa do consumidor. A experiência, como conceito e como fenômeno empírico, não se encontra tão estabelecida quanto outros conceitos como os consumo e marketing.

A experiência em eventos desempenha um papel fundamental para o sucesso e impacto da ação de marketing. Ela vai além da mera participação, envolvendo todos os sentidos e emoções dos participantes, “o consumidor pode obter experiências não só consumindo, mas também num evento.” (CERQUEIRA, LOPES E SILVA, 2018, p. 26). Compreender a experiência do público nos eventos é criar memórias positivas e promover a fidelidade, tornando cada ocasião memorável e única.

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

Neste capítulo, serão apresentadas as escolhas metodológicas do estudo. Está dividido em seções que informam, respectivamente, sobre o tipo de pesquisa, a coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis limitações que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram.

3.1. Tipo de pesquisa e coleta de dados

Esta pesquisa é qualitativa de natureza exploratória. Este tipo de pesquisa é conduzida para obter uma compreensão aprofundada de um tópico, muitas vezes em estágios iniciais de investigação. Ela busca explorar conceitos, ideias e insights por meio de entrevistas, observações e análise de texto, a fim de gerar hipóteses e direcionar pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2008). A escolha de abordagem exploratória se justifica pela necessidade de explorar mais a fundo um tema relativamente novo e que ainda precisa ser explorado (MALHOTRA, 2008).

A coleta de dados ocorreu em dois momentos. No primeiro momento foram consultados dados secundários através de artigos científicos, livros, e-books, vídeos, artigos de jornais eletrônicos e redes sociais.

A coleta de dados primários ocorreu através de entrevistas com pessoas que foram ao evento na edição de 2023.

3.2. Seleção dos entrevistados

A seleção dos entrevistados neste estudo baseou-se em critérios específicos (YIN, 2016). Os entrevistados foram escolhidos por representarem o público-alvo desejado que esteve presente e experienciou o evento. Esse

processo de amostra intencional (YIN, 2016) foi seguido por bola de neve, que ocorre quando um entrevistado indica outra pessoa para participar do estudo.

Foram escolhidos 10 indivíduos, com idades entre 21 e 29 anos, residentes da cidade do Rio de Janeiro e que participaram da edição do evento Tardezinha, em 2023, que ocorreu no Parque Olímpico. A Tabela 1 mostra o perfil de cada um dos entrevistados do estudo.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Nome	Sexo	Faixa etária	Forma de entrevistas
GA	F	29 anos	Presencial
EC	F	21 anos	Presencial
CD	F	21 anos	Presencial
MB	F	27 anos	Telefone
MR	F	22 anos	Telefone
JM	F	22 anos	Telefone
LM	M	26 anos	Telefone
MS	M	29 anos	Telefone
RS	M	22 anos	Telefone
KH	F	29 anos	Zoom

Fonte: Elaborada pelo autor

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados ocorreu entre durante o período de 1 de setembro a 17 de outubro de 2023. Foram realizadas a coleta de dados por meio de entrevistas individuais, que foram conduzidas presencialmente, por telefone e via a

plataforma "Zoom". As entrevistas foram marcadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados e realizadas nos locais de sua preferência.

Para guiar o processo, utilizamos um roteiro elaborado pelo autor (Apêndice 1), que se iniciava com a coleta de informações sobre as características do entrevistado e, em seguida, abordava questões relacionadas à experiência do indivíduo durante o evento Tardezinha.

O processo de entrevista começou com a apresentação do entrevistador, explicando sobre o tema abordado e o formato da entrevista. Logo depois, os entrevistados deram consentimento para gravar a entrevista e utilizar as informações fornecidas exclusivamente para fins de análise. Depois disso, os participantes compartilharam suas experiências sobre a edição do evento.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados fornecidos pelos entrevistados foram processados em etapas distintas. Primeiramente, foram gravados; em seguida, transcritos na íntegra; por fim, foram submetidos à análise com o auxílio de uma planilha do Excel e um Word, o que possibilitou uma análise mais aprofundada das informações.

Os dados foram agrupados em uma única planilha do Microsoft Excel, onde cada pergunta foi alocada em colunas distintas. Em seguida, foi conduzido uma análise das entrevistas por meio do Microsoft Word, abordando cada pergunta individualmente. Esse processo de análise detalhada resultou em uma visualização mais clara dos dados coletados, permitindo uma melhor compreensão das semelhanças e divergências nas respostas fornecidas pelos entrevistados.

Esse método aprimorou a capacidade de realizar uma análise minuciosa dos dados, sendo possível comparar os dados nas entrevistas com o referencial teórico.

3.5. Limitações do Estudo

Todo método possui limitações e deve estar adequado aos objetivos da pesquisa. A pesquisa qualitativa, por exemplo, apresenta desvantagens, sendo uma delas a dificuldade na interpretação dos conteúdos coletados. As respostas frequentemente são subjetivas e complexas, o que torna o processo de análise desafiador e requer habilidades interpretativas por parte dos pesquisadores.

Além disso, outra limitação comum é a falta de motivação por parte dos entrevistados para responder às perguntas de maneira completa e honesta, em parte devido ao desconforto que alguns podem sentir em compartilhar tais informações. Essas limitações podem ser agravadas pelo fato de que, neste estudo, poucas pessoas foram entrevistadas, o que pode restringir a representatividade dos resultados. Outra limitação é o viés do pesquisador, que pode influenciar na coleta e na interpretação dos dados.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1. Tardezinha

A Tardezinha nasceu no ano de 2015, a partir de um projeto do cantor e compositor Thiaguinho e o ator Zulu. Eles tiveram a ideia de realizar um pagode aos domingos à tarde. O que começou com um encontro de amigos para cantar músicas nostálgicas se transformou em uma festa reconhecida em todo o país.

Ao longo de sua trajetória, a Tardezinha cresceu em escala e popularidade, tornando-se um dos maiores eventos musicais do país. Em 2023, o evento conta com mais de 162 edições em 22 estados com o público total de aproximadamente um milhão de pessoas (Tardezinha, 2023).

O evento é caracterizado por um ambiente descontraído e intimista, sua proposta é resgatar clássicos do samba e do pagode das décadas de 90 e 2000. Além disso, uma das características marcantes da "Tardezinha" é que acontece geralmente durante a tarde, como o próprio nome sugere, num palco montado ao ar livre (Figura 1).



Figura 1: Palco da Tardezinha

Fonte: NASCIMENTO (2023)

No evento, Thiaguinho apresenta uma seleção de músicas icônicas desse gênero “pagode”, bem como algumas de suas próprias canções. Além disso, o cantor já recebeu no palco da Tardezinha, convidados como Péricles, IZA, Rodriguinho, Alexandre Pires, Belo, Ferrugem, Ludmilla, Rael, Marcelo D2, Di Ferrero, Atitude 67 e Léo Santana, que renderam momentos marcantes. O depoimento de Thiaguinho ilustra este ponto:

“Quando estou neste palco tenho um sentimento diferente. Tem algo ali que toca as pessoas de forma mais profunda. Acredito que seja a prova de que a música tem um poder de conexão” (Thiaguinho, 2023)

Thiaguinho revela em suas palavras o amor pelo palco e pela experiência de se apresentar ao público. Segundo ele, é um sentimento único, algo que toca as pessoas de forma mais profunda. Esse sentimento especial e a conexão que ele sente com o público através da música são indicativos do amor e da paixão que ele tem pelo seu trabalho como artista.

4.1.1.Tardezinha, edição 2023

A edição do evento Tardezinha, realizada em abril de 2023, no Parque Olímpico do Rio de Janeiro, enfrentou desafios relacionados à experiência de serviços oferecidos aos clientes. A turnê do cantor Thiaguinho ficou notoriamente marcada devido a problemas na organização, a qual ocasionou diversas reclamações vindas por parte do público presente.

Com uma multidão de aproximadamente 70 mil pessoas, diversos fãs que compareceram ao evento utilizaram as redes sociais para compartilhar suas experiências desagradáveis relacionadas à infraestrutura do evento (Figuras 2 e 3). As críticas foram tantas que o perfil oficial do Tardezinha, no Instagram bloqueou os comentários, deixando clara a frustração generalizada dos participantes devido a falta de organização do evento.

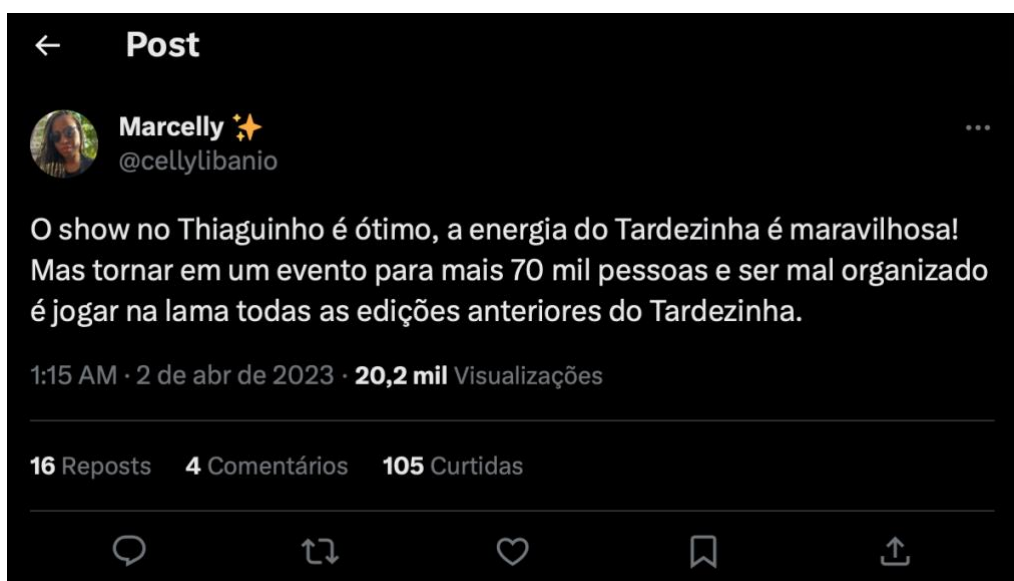


Figura 2: Tweet sobre o Tardezinha

Fonte: https://twitter.com/cellylibanio/status/1642380277690368000?ref_src=twsrc%5Etfw

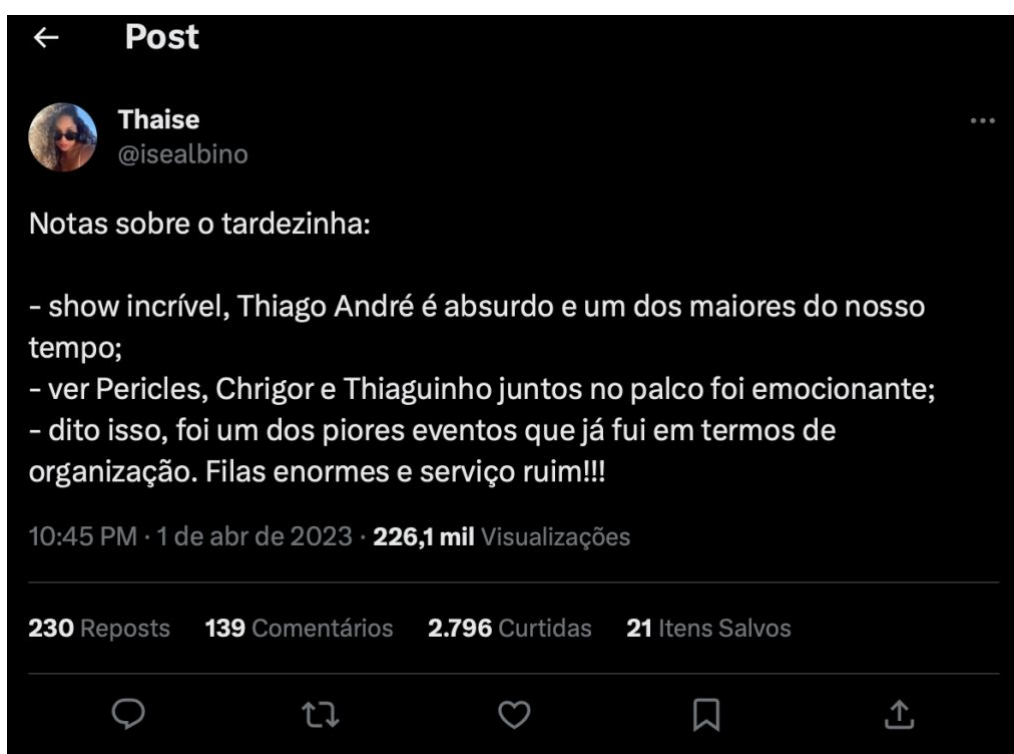


Figura 3: Notas sobre o Tardezinha

Fonte: <https://twitter.com/isealbino/status/1642342364495724544>

Entre os principais contratempos, estão mencionados problemas como banheiros lotados, longas filas e um atendimento insatisfatório por parte dos funcionários. Além disso, a venda de bebidas, que se dava através da compra

de fichas nos caixas antes da retirada dos pedidos nos bares, contribuiu para a formação de filas, o que gerou ainda mais desconforto entre os participantes.

Muitos fãs utilizaram as redes sociais para compartilhar suas frustrações. Comentaram que o show do Thiaguinho foi maravilhoso, no entanto, a falta de organização do evento “deixou a desejar” (Figura 3).

Uma fã, indignada com os serviços do evento, postou um vídeo detalhado no TikTok sobre sua experiência ¹. Intitulado de “#tardezinha pior evento que já fui na vida! #thiaguinho #tardezinhave vergonha”. Os relatos abaixo extraídos do vídeo postado destacam a insatisfação dos serviços oferecidos pelo evento.

"O Tardezinha, sem dúvidas, foi o pior evento que já fui em minha vida. Um desrespeito com as pessoas. Eu me senti completamente humilhada."

"A moça que estava no caixa ficava com a maquininha do cartão o tempo todo para cima, porque a maquininha não pegava, não funcionava. Quando conseguimos finalmente pagar, veio outro pesadelo: pegar as bebidas. A gente já estava uma hora naquela fila e ficamos mais duas nessa."

"Meu marido comprou três drinks para ele, R\$ 45 reais cada. Nessa fila que estávamos, não tinha como pegar o drink, pois era em outro lugar... Depois de muito sufoco, ele conseguiu pegar, e resolveu pegar os três de uma vez, porque depois não iria conseguir pegar mais, estava impossível. Ele pegou os três, sem nenhuma pedra de gelo. Não tinha."

"(...) Nisso, a gente já tinha perdido 3 horas de show. O show rolando e a gente só ouvindo. Mas a gente não conseguia ver, não conseguia curtir, não conseguia nada. O show dele maravilhoso, perfeito."

O relato ilustra a insatisfação com o evento, destacando que a experiência foi marcada por uma série de desafios e frustrações. Mesmo diante do esforço para aproveitar o show, a sequência de contratempos acabou por prejudicar a possibilidade de desfrutar plenamente.

No site “Reclame Aqui”, textos com o título “Tardezinha foi o pior show da minha vida” e “Humilhação no Tardezinha Rio de Janeiro” deixaram claros os sentimentos do público presente (Figuras 4 e 5).

1

Veja também [todas as reclamações](#) [não respondidas](#) [respondidas](#) [finalizadas](#)

Tardezinha foi o pior show da minha vida



Bilheteria Digital

📍 São Paulo - SP 📅 01/04/2023 às 20:24 ID: 162126701

[Empresas de Ingressos](#) [Compra de Ingresso](#) [Estorno do valor pago](#)

Galera, amostra abaixo da maior desorganização que passei na minha vida, sinônimo de incompetência e desrespeito as pessoas que pagaram caro e se planejaram para estar num evento com Thiago André.

Foi horrível. Além do expresso tardezinha ter levado a gente para o lugar errado (e aqui, um parêntese de um parágrafo. Saímos às 15:20, ficamos duas horas no ônibus pq o motorista não sabia o local do evento - É ISSO MESMO, o expresso tardezinha não foi para a tardezinha), perdemos duas horas de show pq chegamos mais de 17:30. Para coroar, ficamos em filas quilométricas para tentar comprar água e um combo, que demorava muito para andar. Não conseguimos. Tentamos ir no banheiro, super longe e lotado, não conseguimos.

Resumo: duas horas para chegar, uma hora de stress dentro do evento e 1h para conseguir um carro particular, pq nenhum Uber conseguiu chegar no ponto de encontro. Nem conseguimos voltar de ônibus pq só ia sair às 22h. Tô gastando 300 reais do ingresso na pista, 90 reais do expresso e mais 100 do Uber de volta. Mais os gastos da viagem de sp para o rio.

Estou assistindo o show pelo multishow no carro. Queria que 1% do cuidado da transmissão com a Bruna Marquezine tivesse se estendido para quem pagou para ver o Thiago André, que ainda é nosso cantor favorito de pagode. Desabafa de alguém que ficou muito decepcionada.

Depois do texto, queremos o reembolso de tudo, sob pena das medidas judiciais adequadas.



Bilheteria Digital

Reputação da empresa:



[Ver página da empresa](#)

Está com problemas com Bilheteria Digital?

[Reclamar](#)

Figura 4: Tardezinha foi o pior show da minha vida

Fonte: Reclame Aqui (2023 b)

HUMILHAÇÃO NO TARDEZINHA RIO DE JANEIRO



Bilheteria Digital

📍 Rio de Janeiro - RJ 📅 03/04/2023 às 11:19 ID: 162180759

[Empresas de Ingressos](#) [Compra de Ingresso](#) [Estorno do valor pago](#)

No dia 1 de abril de 2023, fui ao show Tardezinha, super esperado por mim e minha mulher, compramos o ingresso com antecedência por sermos cliente ELO, pagando um valor de R\$250,00 cada um.

O show começou 16:20, e chegamos às 16:50. Foi aí que o inferno começou.

Fomos direto ao banheiro, pois, a viagem para chegar foi longa. Porém a fila para o banheiro foi absurdamente demorada, o que era estranho para o início do show. Perdemos 30 minutos nisso.

Depois, fomos ao caixa para comprar bebidas, e por sermos cliente ELO foi proposto a nós exclusividade sem filas para o caixa. Porém, fomos enganados, a fila estava enorme e demorou 30 minutos para comprarmos.

O que estava ruim ficou ainda pior na hora de buscar a bebida. Foi uma fila claustrofóbica, com muito aperto, multidão de pessoas se empurrando, pessoas brigando, outras passando mal. Apenas 20 atendentes para um mar de milhares de pessoas. Fiquei UMA HORA e VINTE minutos na fila. Tenho diversas fotos e vídeos demonstrando a situação.

Ao fim de tudo eu só passei a de fato aproveitar o show às 19 horas, com o show encerrando às 21 horas, com muita chuva e nenhum teto de proteção. Foi um caos total.

Por isto quero REEMBOLSO TOTAL DAS MINHAS DESPESAS. E que a BILHETERIA DIGITAL INFORME OS DADOS, NOME, CNPJ E CONTATO DA EMPRESA RESPONSÁVEL PELO TARDEZINHA.

SOU ADVOGADO PROCURADOR E TOMAREI AS MEDIDAS CABÍVEIS CONTRA À BILHETERIA DIGITAL CASO NÃO FORNEÇA AS INFORMAÇÕES DO TARDEZINHA



Bilheteria Digital

Reputação da empresa:



[Ver página da empresa](#)

Está com problemas com Bilheteria Digital?

[Reclamar](#)



Figura 5: Humilhação no Tardezinha Rio de Janeiro

Fonte: Reclame Aqui (2023 a)

Essas reclamações apresentam a importância de uma gestão eficiente em eventos, não apenas para garantir a qualidade do show, mas também para assegurar que o público possa desfrutar plenamente de cada momento, sem os problemas que marcaram a experiência desses fãs.

4.2. Entrevistas com o público

Para avaliar a experiência de serviços durante o evento, foram realizadas entrevistas para entender a opinião dos participantes em relação à experiência dos serviços oferecidos. Durante as entrevistas, os participantes foram questionados sobre diversos aspectos, desde a compra do ingresso até a experiência durante o evento.

As primeiras perguntas do roteiro questionavam como os participantes conheceram o evento, como souberam da edição ocorreu no Parque Olímpico e como foi o processo da compra do ingresso. A maioria dos entrevistados conheceram o evento através do Instagram e por recomendações de amigos (boca a boca). A divulgação no Instagram do Tardezinha foi a principal fonte de informação sobre a edição do evento.

Durante as entrevistas, também foi questionada a experiência de compra. De acordo com a maioria dos entrevistados, a compra do ingresso foi feita através da “bilheteria digital”. Foi relatado que o processo foi relativamente fácil, embora um entrevistado tenha enfrentado problemas técnicos. A seguir, apresento o depoimento dos entrevistados MB e JM.

“Foi relativamente tranquila. Apesar de que a plataforma negou meu acesso para fazer compras em cidades diferentes, foi uma compra rápida.”

“A compra foi feita por um aplicativo chamado “bilheteria digital”. O aplicativo é bem simples de usar então não tiveram grandes questões.”

No contexto das experiências de compra relatado pelos entrevistados, nota-se que o público está habituado a adquirir ingressos por meio de bilheterias digitais, como o aplicativo “bilheteria digital”. Essa prática alinha-se com a teoria de marketing de serviços, como discutida por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), que aborda os processos de serviços e a importância de entender as expectativas dos clientes.

Ao mencionar que a compra foi "relativamente fácil" para a maioria dos entrevistados, mesmo com um caso de problemas técnicos, observamos a importância de garantir que o processo de compra seja eficiente e sem atritos, para que os consumidores possam receber valor em troca do dinheiro, tempo e esforço investidos. Isso ressalta como a satisfação do cliente pode ser influenciada por cada etapa da experiência, desde o primeiro contato até a conclusão da compra, enfatizando a necessidade de proporcionar uma experiência positiva em todos os pontos de contato com o serviço, como destacado por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

Outra pergunta foi sobre a experiência de acesso (ida e volta) que os participantes tiveram. Apesar do trânsito intenso na Barra da Tijuca, a necessidade de caminhar até o local e o bloqueio de vias de acesso, os entrevistados falaram que foi "relativamente tranquilo". Segue depoimentos:

"Para mim, foi perfeito. O único problema que tive foi que o meu cartão universitário não estava sendo aceito no dia do evento, porque o evento fez parceria com o BRT. No entanto, usei o bilhete único, e correu tudo bem. Não houve caos; o transporte estava eficiente, com ar-condicionado. A única caminhada que tive que fazer foi do BRT até o evento, mas foi tranquila, sem aglomeração ou brigas." (KH)

"O acesso foi bastante tranquilo até. Pegamos um Uber, mas o trânsito estava tão ruim que tivemos que descer do carro e caminhar até o local do evento." (LM)

"Foi relativamente tranquilo, pois fui de Uber e não enfrentei muito trânsito. Até a chegada ao local foi sem problemas. Lá dentro, no entanto, estava muito cheio e horrível de transitar, pois tudo tinha fila." (CD)

Em relação ao retorno para casa foi problemático para a maioria, com relatos de chuva, dificuldades em encontrar transporte público e longas caminhadas até o BRT mais próximo que viesse sentido Zona Sul do Rio de Janeiro. Entretanto, também houve depoimentos positivos em relação ao retorno:

"Foi muito ruim! Pois, até o BRT que fica à frente da saída do show não estava funcionando, e os ubers estavam com um preço altíssimo. Tivemos que pegar o BRT a uns 3 pontos depois. Era a única estação que estava funcionando, e não havia informações claras se realmente estava operando ou não." (MS)

"O retorno não foi demorado. O que demorou foi o fato de que as pessoas enfrentaram muita chuva. Além disso, o local do evento até o BRT é distante, requerendo uma caminhada considerável. Outro ponto a considerar é a falta de abrigo. A única área coberta é a onde se verifica o ingresso para entrar, mas não comportava toda a multidão, especialmente na hora de sair. A chuva foi inevitável, mas isso não foi um problema para mim. No que diz respeito ao transporte, tudo correu tranquilamente, sem correrias ou brigas. Além disso, conseguimos assentos no BRT na volta, ao contrário da ida, quando viajamos em pé. Também notamos que a fila para o BRT na volta era menor, sem aglomerações. Por fim, pegamos o BRT até Jardim Oceânico e, em seguida, fizemos a transferência para o metrô em direção a Botafogo." (KH)

"Foi bem tranquilo. As vias já estavam livres, e o motorista nos pegou bem em frente à saída do evento." (JM)

Já sobre as experiências dos participantes durante o evento, alguns deles destacaram a edição como um verdadeiro "caos" e descreveram a experiência como péssima. No entanto, é interessante notar que, apesar das experiências ruins de alguns participantes, o evento recebeu uma avaliação muito positiva em relação ao show do cantor Thiaguinho. A seguir, os relatos das entrevistas KH e JM, respectivamente, para ilustrar o ponto:

"Para mim, o show do Thiaguinho foi o que salvou. Acredito que, devido ao caos que estava, ele até prolongou. Na hora da fila da bebida, você ficava ali umas duas horas e perdia o show. Acho que ele prolongou por causa disso."

"A melhor parte da experiência, com certeza, foi o show. Eu sou suspeita de falar porque o acho incrível, e todos os shows dele são bons. Na Tardezinha, ele chama convidados, então, isso é bem legal porque ele não toca só músicas dele, toca das outros artistas também."

Ao analisar as experiências em relação à oferta central e suplementar, com base na teoria de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), podemos definir como oferta central o show do Thiaguinho e como ofertas suplementares os serviços de bebidas, banheiros, transporte, entre outros elementos adicionais que enriquecem a experiência do cliente. Os resultados mostram que a oferta central, o show de Thiaguinho, foi considerada pelos entrevistados como a parte mais significativa e positiva da experiência do evento. No entanto, as ofertas suplementares não foram avaliadas de forma tão positiva.

Essa análise ressalta a importância da combinação da oferta central e das ofertas suplementares na formação da experiência do cliente em um evento. Ela

destaca a necessidade de gerenciar todos os aspectos do serviço para atender às expectativas e proporcionar uma experiência positiva aos participantes.

Para aprimorar a experiência do cliente no Tardezinha, é fundamental adotar uma abordagem mais abrangente que considere tanto a oferta central (o show) quanto as ofertas suplementares (transporte, serviços de entretenimento, condições climáticas, controle de bebidas, entre outros). Dessa forma, o evento pode oferecer uma experiência mais satisfatória aos participantes, aumentando a probabilidade de retorno e recebendo recomendações positivas em futuras edições

A maioria dos entrevistados destacou problemas significativos durante o evento, como filas longas, falta de sinal para pagamento, falta de pessoal para atender, problemas com copos e outros desafios de organização. "Foi uma consequência de erros que levaram ao caos. Virou uma bola de neve." destacou a entrevista KH. A seguir, apresento outro relato da entrevistada.

"Na hora de comprar as bebidas, não existia sinal, por isso você enfrentava uma fila na hora de comprar. A única coisa que eu não peguei fila foi por ter comprado algo para comer daquelas 'mulheres' que passam vendendo no evento. As comidas vendidas eram cachorro-quente e hambúrguer. Demorou um pouquinho para passar, mas foi de boas, pois não tinha fila. Entretanto, no caixa estava um caos master."

Quando questionados se voltariam em outra edição do evento, a maioria expressou interesse em voltar para futuras edições do evento, desde que ocorressem melhorias na organização e infraestrutura. Alguns sugeriram que eventos de menor porte seriam mais viáveis. Segue abaixo relatos dos entrevistados GA e MR.

"Voltaria a frequentar se fosse em outro local e outra situação. Bem, um evento bem menor, né? Eu iria. Por exemplo, se fosse no Jockey Club, é um lugar pequeno e bem localizado, então acho que não teria muito trabalho para chegar."

"Eu adoraria voltar, mas apenas se eles melhorarem significativamente a organização. É um evento com potencial, mas precisa oferecer uma experiência mais suave e agradável."

As entrevistas revelam experiências distintas ao longo do evento Tardezinha de 2023, com muitos desafios relacionados à organização e à capacidade do local. No entanto, o show de Thiaguinho foi amplamente

elogiado, e os entrevistados expressaram interesse em voltar a participar do evento, desde que melhorias significativas fossem realizadas. A organização, a acessibilidade aos serviços e a capacidade de atendimento ao público foram os principais pontos de melhoria destacados.

As experiências relatadas pelos participantes do evento Tardezinha de 2023 destacam a natureza dos eventos como uma série de experiências. O evento não é apenas o show principal de Thiaguinho, mas também envolve várias interações e momentos que destaca a percepção do cliente. Os desafios relacionados à organização, filas longas, falta de sinal para pagamento, falta de pessoal e outros problemas destacam a importância da gestão eficiente desses aspectos para proporcionar uma experiência positiva ao cliente.

Os autores Cerqueira, Lopes e Silva (2018) enfatizam a importância do foco na experiência do consumidor, ressaltando que sua compreensão é fundamental. Nesse contexto, as experiências dos participantes do evento Tardezinha refletem a relevância desse enfoque, pois as experiências não se limitam apenas ao show principal, mas abrangem todos os pontos de contato com o serviço.

Os autores também destacam que o conceito de experiência do cliente não está tão estabelecido quanto outros conceitos, como consumo e marketing. No entanto, as experiências relatadas no evento Tardezinha enfatizam a necessidade de abordar a gestão de eventos com uma perspectiva centrada no cliente, considerando todas as etapas da experiência do consumidor, desde a compra de ingressos até o término do evento.

Respondendo à pergunta de pesquisa, “como o evento Tardezinha pode melhorar a experiência do cliente?” destacam-se os seguintes pontos:

- Melhorar a organização e infraestrutura do evento, abordando questões como filas, atrasos e sinalização. É essencial investir na qualidade do evento como um todo, não apenas no show principal.
- Investir em uma conectividade de qualidade, assegurando um sinal de wifi confiável, e promover uma comunicação transparente, destacando melhorias implementada. Para isso, explorar parcerias com empresas de telecomunicações pode ser uma estratégia para assegurar uma cobertura de internet robusta.
- Implementar pesquisas de satisfação antes, durante e após o evento, a fim de monitorar e melhorar a experiência do cliente, garantindo um

evento mais satisfatório para os participantes e identificar áreas específicas de melhoria.

- Após implementar as mudanças, realizar uma campanha de comunicação transparente, reconhecendo os problemas e anunciando as mudanças. Desta forma poderá estimular os fãs a retornarem ao evento.

Os principais achados ressaltam que o sucesso de um evento como o Tardezinha depende da capacidade de proporcionar experiências positivas e superar desafios organizacionais para atender às expectativas dos participantes. Isso pode ser alcançado por meio de melhorias significativas na organização, infraestrutura e na gestão geral do evento, alinhando-se com a importância de compreender e aprimorar as experiências do consumidor, conforme destacado por Cerqueira, Lopes e Silva (2018).

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O estudo teve como objetivo investigar como o evento Tardezinha pode melhorar a experiência do cliente. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória. O primeiro passo foi uma pesquisa bibliográfica, a qual contribuiu para a construção de uma base com conceitos importantes, como: marketing de serviços, marketing de serviços em eventos, marketing de experiências e experiência em eventos. A pesquisa com dados secundários contribuiu para a primeira seção “Apresentação e análise dos resultados”, sendo importante para fundamentar o capítulo. Em seguida foram realizadas entrevistas com 10 indivíduos que foram ao evento na edição pesquisada. Os resultados da pesquisa de campo foram analisados e comparados com os conceitos estudados.

De acordo com a análise, o público que frequentou a edição do Tardezinha 2023, apesar de elogiar o show do cantor Thiaguinho, se mostrou insatisfeito a respeito da organização, a infraestrutura, filas e da falta de produtos vendidos, além do local não apresentar sinal de wifi durante o evento. De acordo com as entrevistas, esperava-se encontrar um serviço de qualidade, por ser uma edição grande de um evento conhecido.

No contexto do evento Tardezinha, o serviço principal era o show protagonizado pelo cantor Thiaguinho. Contudo, o sucesso e o impacto da Tardezinha não se limitavam apenas à performance do artista. O que a tornava excepcional era a criação de um ambiente que, em teoria, deveria oferecer uma ampla gama de experiências, compras, acessos e serviços secundários em um show, que complementariam o serviço principal, embora, na prática, esses eventos secundários tenham sido decepcionantes.

Para melhorar a experiência do cliente, a organização precisa estar atenta aos seguintes pontos: (a) melhorar a infraestrutura do evento, incluindo a gestão de filas, redução de atrasos e uma sinalização eficiente; (b) garantir uma conectividade de qualidade, assegurando um sinal de Wi-Fi confiável.; (c) implementação de pesquisas de satisfação, realizadas antes, durante e após o evento, para monitorar e aprimorar a experiência do cliente.

Além disso, posto que as experiências negativas foram abertamente discutidas e divulgadas pelo público, será necessária uma campanha para fazer com que os fãs queiram retornar ao evento. Após implementar melhorias na organização, infraestrutura e ofertas suplementares, o Tardezinha poderá criar um ambiente que não apenas destaca o show principal, mas também oferece uma gama completa de experiências alinhadas aos desejos do público.

5.1. Implicações Gerenciais

Recentemente, artistas têm constituído suas próprias *Labels*, um termo que no mercado define marcas de shows, como a Tardezinha do Thiaguinho e Numa Nice da Ludmila. Essa tendência representa uma mudança significativa na indústria da música, afastando-se do modelo tradicional em que os artistas eram contratados por grandes gravadoras músicas. Essa é uma estratégia comum em eventos que desejam atrair um público-alvo específico, por ser mais vantajoso e divertido para os artistas.

É importante notar que ter sua própria *Label* apresenta vantagens e desvantagens, pois, embora ofereça independência criativa e controle sobre a carreira, também demanda uma gestão mais abrangente da imagem do artista, especialmente no contexto de eventos. Se, por um lado, a gestão de eventos bem-sucedidos pode fortalecer a reputação do artista, por outro, um evento mal administrado pode ter impactos significativos na sua imagem.

Quando os eventos não atendem às expectativas do público, podem resultar em uma série de consequências negativas, como a repercussão negativa nas redes sociais e na imprensa, a perda de fãs, problemas contratuais e impactos nas relações profissionais. Portanto, a gestão de eventos, que é uma extensão da marca do artista, deve ser tratada com o mesmo cuidado e atenção à qualidade que a música em si. É um equilíbrio delicado que os artistas precisam manter para prosperar na indústria musical em constante evolução.

A edição de 2023 do Tardezinha é um exemplo relevante para discutir as consequências de um evento que não atendeu aos desejos do público devido aos problemas de serviços. A *Label* “Tardezinha” evoluiu para algo muito maior do que Thiaguinho como um cantor individual. Thiaguinho começou a se envolver em uma série de eventos e festas, o que o desviou de lançar novas músicas com a mesma frequência. Quando ele eventualmente lançava novas

músicas, muitas vezes elas não atingiam o mesmo impacto que a *Label Tardezinha* havia alcançado. Este ponto é relevante, especialmente para aqueles que trabalham com gravadoras musicais. É um exemplo de como um projeto ou evento pode crescer além da identidade de um único artista e se transformar em uma entidade própria, gerando uma série de serviços e experiências secundárias que se tornam igualmente importantes para o público.

No entanto, a edição 2023 do Tardezinha no Rio de Janeiro apresentou uma série de problemas graves de serviços trouxe à tona a complexidade de gerenciar um projeto tão grande. No mercado de eventos, a marca tem que proporcionar experiências positivas em todas as micro experiências que fazem parte do evento.

5.2.Sugestões e recomendações para novos estudos

Estudos futuros podem expandir a análise para edições anteriores, que permitiria uma compreensão mais abrangente das tendências e evoluções nas preferências dos participantes. Essas investigações, que podem incluir expectativas dos participantes, entrevistas com funcionários e análise de avaliações online, não apenas beneficiariam os organizadores, mas também enriqueceriam o campo de gestão de eventos e serviços, fornecendo insights para melhorar a satisfação do cliente e a qualidade da experiência em eventos de entretenimento.

Também seria interessante investigar outros eventos de propriedade de artistas como festivais de música, turnês e lançamentos de álbuns, a fim de compreender melhor os aspectos específicos desse cenário. Ao analisar diferentes propriedades, poderíamos observar como a escolha de locais, a interação com os fãs e a variedade no repertório influenciam a experiência do público.

6 Referências Bibliográficas

ABRAPE. Associação Brasileira dos Promotores de Eventos. **Setor de eventos fecha o primeiro semestre como um dos principais geradores de emprego no país.** Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://abrape.com.br/setor-de-eventos-fecha-o-primeiro-semester-como-um-dos-principais-geradores-de-empregos-no-pais/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

ALBINO, Thaise. **Notas sobre o Tardezinha.** 01/04/2023. Twitter: @isealbino. Disponível em: <<https://twitter.com/isealbino/status/1642342364495724544>>. Acesso em 02 de agosto de 2023.

ANDERSON, E.W. **Customer Satisfaction and Word of Mouth.** Journal of Service Research, v.1, n.1, p. 5-15, 1998.

BRAGA, Ricardo. **Tardezinha Thiaguinho.** Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMjGLu9fv/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2023.

CABRERIZO, Amanda.; SANTOS L .H; **Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial1.** São Paulo. Disponível em: <<https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Artigo%20-%20Evento%20experiencial%202017%201.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

CERQUEIRA, A.V. Lacerda.; LOPES, E. Luiz; SILVA, J Goulart. **O Backstage do Marketing da Experiência: A Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de Branding por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos.** São Paulo. Disponível em: <<https://future.emnuvens.com.br/FSRJ/article/view/371/432>>. Acesso em: 19 de outubro de 2023.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Criando valor para os clientes.** ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

EXTRA. **Thiaguinho revela datas da 'Tardezinha' 2023: confira.** Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/thiaguinho-revela-datas-da-tardezinha-2023-confira-25601842.html>>. Acesso em: 15 de setembro de 2023.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Matrizes do Samba.** Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossi-%20Matrizes%20do%20Samba.pdf>>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviço.** 3. ED. São Paulo: Atlas, 2002.

LIBANIO, Marcelly. **Tweet sobre o Tardezinha**. 02/04/2023. Twitter: @cellylibanio. Disponível em: <https://twitter.com/cellylibanio/status/1642380277690368000?ref_src=twsrc%5Etfw>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

LIBERATO, Pedro.; SARGO, Sara.; LIBERATO, Dávila.; **Avaliação da motivação, satisfação e experiências em eventos literários: festival literário “Correntes D’Escritas”**. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18551/1/ART_PedroLiberato_2021.pdf> Acesso em: 17 de outubro de 2023.

NEVES, Luana. **“Pior evento que já fui na vida!”**. 03/04/2023. TikTok: @luanaaneves. Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMjvMmYvW/>>. Acesso em: 09 de novembro de 2023.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO e Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada (4 Edição). Bookman, 2008

PINE, B. J., GILMORE, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review.

MENESES, J. L. **PAGODE: A TRANSFORMAÇÃO EM GÊNERO MUSICAL**. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/13709/14/12>>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

NASCIMENTO, G. **Horas de filas, banheiros lotados e mais: show do Thiaguinho é criticado nas redes por falta de organização**. CNN BRASIL, São Paulo, 03 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/horas-de-filas-banheiros-lotados-e-mais-show-do-thiaguinho-e-criticado-nas-redes-por-falta-de-organizacao/>>. Acesso em: 27 de outubro de 2023.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998.

RECLAME AQUI. **Humilhação no Tardezinha Rio de Janeiro**. São Paulo, 03 abr. 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/bilheteria-digital/humilhacao-no-tardezinha-rio-de-janeiro_vCQ9k1cmM-BB6zRg/>. Acesso em: 23 de outubro de 2023. 2023, a

RECLAME AQUI. **Tardezinha foi o pior show da minha vida**. São Paulo, 01 abr. 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/bilheteria-digital/tardezinha-foi-o-pior-show-da-minha-vida_cRy67W5Hq8ZJsSL9/>. Acesso em: 23 de outubro de 2023. 2023, b.

REDACAO TERRA. **Fãs de Thiaguinho entram na justiça e pedem indenização após evento “Tardezinha”**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/musica/fas-de-thiaguinho-entram-na-justica-e-pedem-indenizacao-apos-evento-tardezinha,274430f89081bf6a44c4d356b083ed41r0d73y3u.html>>. Acesso em: 04 de outubro. 2023.

REDACAO VEJA RIO. **Tardezinha caótica: sob críticas, Thiaguinho bloqueia comentários na web.** Disponível em: <[Tardezinha caótica: sob críticas, Thiaguinho bloqueia comentários na web | VEJA RIO \(abril.com.br\)](https://veja.abril.com.br/veja-rio/tardezinha-caotica-sob-criticas-thiaguinho-bloqueia-comentarios-na-web/)> Acesso em: 07 de outubro de 2023.

SARGI, L; MATTOS, A. **O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande, MS. Anais. Campo Grande: Intercom, 2015. p. 1-10.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing.** Journal of Marketing Management, p. 53-67, 1999.

SOUZA, M. S. P.; SILVA, M. B. F. A.; “**Avaliação do mix de marketing de serviços e análise da concorrência. Um estudo em uma empresa do ramo de restaurantes do centro oeste mineiro.**” In XII SEGET. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2015. Disponível em: <[18722306.pdf \(aedb.br\)](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos/18722306.pdf)> Acesso em: 15 de setembro de 2023

TARDEZINHA. **Quem somos.** Disponível em: <<https://tardezinha.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 04 de outubro. 2023.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento.** Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

THIAGUINHO IN TARDEZINHA. **Quem somos.** Disponível em: <<https://tardezinha.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 04 de outubro. 2023.

YIN, R. K. *Qualitative research from start to finish* (Second Edi). The Guilford Press, 2016

ZIRKHEUER, Bernardo. **Tweet sobre o evento Tardezinha.** Rio de Janeiro. 02/04/2023. Twitter: @bzirkheuer. Disponível em: <https://twitter.com/bzirkheuer/status/1642382509827555328?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1642382509827555328%7Ctwgr%5Ef862921578fda4e7567ead8182e9e87ea183d72b%7Ctwcon%5Es1_%2F%2Fwww.terra.com.br%2Fdiversao%2Fmusica%2Ffas-de-thiaguinho-entram-na-justica-e-pedem-indenizacao-apos-evento-tardezinha274430f89081bf6a44c4d356b083ed41r0d73y3u.html>. Acesso em: 07 de outubro de 2023.

7 Anexo

Roteiro de Entrevistas

Olá. Me chamo Jardel Rocha, sou aluno de Administração da PUC-Rio. O objetivo dessa conversa é explorar e obter insights valiosos sobre o evento em questão. Antes de prosseguirmos, gostaria de confirmar se você está de acordo que essa entrevista seja gravada. Vamos começar?

Roteiro de entrevista semiestruturada

1. Pergunta filtro: Você esteve presente no evento “Tardezinha” no Parque Olímpico do Rio de Janeiro em 2023?

Se afirmativo, continuar a entrevista, se não, agradecer.

2. Como conheceu o evento?
3. Como soube da edição do Parque Olímpico?
4. Como foi a compra do ingresso?
5. Como foi o acesso ao local?
6. Como foi o retorno para casa?
7. O que esperava do evento?
8. Conte como foi sua experiência. (aproveitar a fala do entrevistado/a para obter mais informações relevantes sobre a experiência)
9. O que destaca como positivo na experiência?
10. O que poderia melhorar na experiência?
11. Gostaria de voltar a frequentar o evento? Por quê?