



EXPERIÊNCIA EM EVENTOS CULTURAIS: UM ESTUDO SOBRE A VIRADA CULTURAL DE BELO HORIZONTE 2014

Raquel Lo-Buono Moreira de Souza Lima

Bacharel em Administração (UFMG) - raquellobuono@gmail.com

Marlusa de Sevilha Gosling

Professora associada e pesquisadora do Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração (CEPEAD – UFMG).
Doutora em Administração (UFMG) – mg.ufmg@gmail.com

Luciana Alves Rodas Vera

Doutoranda em Administração (UFMG) e mestre em Administração (UFBA) – lu.alvesvera@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Raquel Lo-Buono Moreira de Souza Lima, Marlusa de Sevilha Gosling y Luciana Alves Rodas Vera (2016): "Experiência em eventos culturais: um estudo sobre a virada cultural de Belo Horizonte 2014", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/eventos-culturais.html>

RESUMO: A realização de eventos culturais apresenta potencial de desenvolvimento econômico, melhoria da imagem das cidades e capacidade de promoção de novas experiências para os participantes. O presente estudo tem como objetivo principal entender os aspectos da experiência das pessoas que participaram da Virada Cultural de Belo Horizonte, em 2014, identificando-os e os avaliando na perspectiva delas. Para isso, este artigo baseou-se nos conceitos trabalhados por Kim et. al. (2010): hedonismo, sentimento de renovação, cultura local, significância da experiência, conhecimento adquirido, envolvimento dos participantes e novidade presente na experiência. Uma pesquisa de abordagem qualitativa foi realizada com a utilização de entrevistas semiestruturadas com sete participantes do evento.

Palavras-chave: Evento Cultural. Experiência. Virada Cultural. Belo Horizonte-MG.

EXPERIENCE IN CULTURAL EVENTS: A STUDY ABOUT VIRADA CULTURAL OF BELO HORIZONTE 2014

ABSTRACT: *The cultural events has the potential of economic development, improve the image of cities and promotion capacity of new experiences for participants. This study aims to understand aspects of the experience of the people who participated in the Virada Cultural of Belo Horizonte in 2014, identifying them and evaluating them in perspective. To do so, this article was based on the concepts developed by Kim et. al. (2010): hedonism, sense of renewal, local culture, significant experience, acquired knowledge, involvement of participants and this new experience. A qualitative study was performed using semi-structured interviews with seven participants.*

Keywords: *Cultural Event. Experience. Cultural Turn. Belo Horizonte-MG.*

LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EVENTOS CULTURALES: UN ESTUDIO EN EL VIRADA CULTURAL DE BELO HORIZONTE 2014

RESUMEN: Los eventos culturales muestran potencial el desarrollo económico, la mejora de la imagen de las ciudades y la capacidad promoción de nuevas experiencias para los participantes. El presente estudio tiene como objetivo comprender los aspectos de la experiencia personas que participaron en el Turn Cultural Belo Horizonte, em 2014, identificarlos y evaluarlos en perspectiva. Para esto, este artículo se basa en los conceptos desarrollados por Kim et. al. (2010): el hedonismo, el sentido de la renovación, la cultura local, importancia de la experiencia, los conocimientos adquiridos, la participación participantes y esta nueva experiencia. Una investigación enfoque cualitativo se realizó con el uso de entrevistas semi-estructurada con siete participantes.

Palabras Clave: Evento Cultural. La Experiência. Virada Cultural. Belo Horizonte-MG.

1. INTRODUÇÃO

Os eventos culturais, a exemplo dos festivais, ocupam um lugar especial na sociedade e na cultura. Mair e Whitford (2013) apontam que as contribuições da promoção de um evento consistem não apenas em atrair visitantes à região que o abriga, mas também colaborar para o desenvolvimento econômico, social, cultural e turístico da região.

Uma potencialidade da promoção de eventos, na visão de López e Molina (2013), é a capacidade de proporcionar experiências e estimular sensações e emoções aos participantes. Estas experiências são geradas a partir da interação entre os pensamentos das pessoas e os eventos, o que consequentemente faz com que as experiências dos participantes não sejam iguais e sim únicas (Schmitt, 1999). Assim, é importante que a experiência dos participantes seja considerada nas avaliações sobre os eventos.

As perspectivas dos participantes acerca de suas experiências no evento podem oferecer uma contribuição relevante para a gestão do evento, tendo em vista que é possível trabalhar exatamente naqueles aspectos experienciais menos bem avaliados, buscando melhorá-los e, com isso, promover uma experiência ainda mais marcante futuramente para os participantes. Como antecedentes da satisfação, os aspectos da experiência bem avaliados aumentariam essa avaliação e as consequências dela como a intenção de recomendação e de retorno.

Um exemplo de evento cultural que tem acontecido em alguns estados brasileiros, com grande potencial de promover a imagem local, é a chamada Virada Cultural. Com edições anuais, o evento surgiu, inicialmente, em 2005, no Estado de São Paulo, com a ideia de realizar vinte e quatro horas ininterruptas de eventos culturais dos mais variados tipos, como espetáculos musicais, peças de teatro, exposições de arte e história, entre outros. Posteriormente, tal evento cultural se expandiu para outras cidades brasileiras como Belo Horizonte, que contou com sua segunda edição em 2014.

Tendo em vista a importância da avaliação dos aspectos experienciais na perspectiva dos participantes de um evento, o presente estudo apresenta a seguinte questão de pesquisa: como as pessoas que participaram da Virada Cultural de Belo Horizonte, em 2014, avaliam os principais aspectos da experiência vivida neste evento? O artigo tem, portanto, como objetivo principal entender os aspectos da experiência dos participantes deste evento cultural, identificando-os e os avaliando na perspectiva deles.

A Virada Cultural de Belo Horizonte de 2014 aconteceu durante vinte e quatro horas, com início no dia 30 de agosto, sábado às 19h00, e término no dia 31 de agosto, domingo, às 19h00. O evento promoveu mais de 450 atividades culturais em 62 espaços na cidade

(VIRADA CULTURAL DE BELO HORIZONTE, 2014). Em 2013, ele contou com cerca de 200 mil pessoas e, em 2014, cerca de 350 mil pessoas (G1 MG, 2014). O evento proporcionou à população manifestações artísticas ligadas à música, teatro, cinema, dança, literatura, artes plásticas, circo e intervenções urbanas. Assim, a Virada Cultural possibilitou o encontro de pessoas e experiências culturais para diferentes públicos, por meio da reunião de artistas de diferentes origens e da população de Belo Horizonte e região.

Para o estudo dos aspectos experienciais dos participantes da Virada Cultural de Belo Horizonte, este artigo baseou-se nos conceitos trabalhados por Kim et. al. (2010) na escala desenvolvida para experiências turísticas memoráveis (MTE). Tais autores elaboraram uma escala de medição que possibilitasse a compreensão do conceito da experiência memorável. Os construtos principais de avaliação englobam sete domínios: o hedonismo, o sentimento de renovação, a cultura local, a significância da experiência, o conhecimento adquirido, o envolvimento dos participantes e a novidade presente na experiência.

Neste sentido, este artigo desenvolveu uma pesquisa de abordagem qualitativa, utilizando como parâmetro os conceitos trabalhados por Kim et. al. (2010) para a elaboração do questionário de entrevista semiestruturada e, conseqüentemente, para a análise dos dados coletados. Sendo assim, a partir do caso da Virada Cultural de Belo Horizonte de 2014, o estudo pretendeu contribuir para o desenvolvimento de pesquisas futuras acerca de eventos culturais e, assim, entender a essência do que exatamente faz com que certas experiências se tornem especiais, espetaculares, e oportunamente, memoráveis (Chandralal & Valenzuela, 2013).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Experiência de Consumo

A noção de experiência foi considerada como conceito importante no consumo e no marketing a partir do artigo apresentado por Holbrook e Hirschman (1982). Os autores abordaram que o fenômeno de processamento das informações por meio do consumo envolve fantasias, sentimentos e entretenimento de diversas maneiras, incluindo atividades de lazer criativas e/ou sensoriais, devaneios, prazer estético e respostas emocionais.

Holbrook e Hirschman (1982) chamam atenção, portanto, para o aspecto experiencial do consumo que busca o significado simbólico de um produto ou serviço por meio de processos subconscientes e sinais não-verbais resultantes do consumo. Esse aspecto experiencial tem um papel fundamental no consumo, não apenas como uma influência na atitude, mas tem impacto em todo tipo de emoção que um consumidor possa apresentar (como amor, ódio, medo, alegria, tédio e ansiedade).

Reforçando as ideias trazidas por Holbrook e Hirschman (1982), Pine e Gilmore (1999) afirmam que a sociedade contemporânea vive a era da economia da experiência, em que outras habilidades e qualidades diferentes das firmas, para além da entrega de serviços, são convocadas. Os autores explicam que uma experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente usa serviços como o palco e bens como adereços, de forma a envolver os clientes individualmente, criando um evento memorável.

Em complemento às idéias de Pine e Gilmore (1999), Schmitt (1999) revela o marketing sob uma perspectiva voltada para a criação de experiências para os consumidores. O autor distingue cinco tipos diferentes de experiências que podem ser desenvolvidas para o consumidor: sensorial, afetiva, cognitiva criativa, física ou comportamental e social.

Schmitt (1999) argumenta que os consumidores não só se envolvem na escolha racional de uma marca, mas são frequentemente impulsionados pelas emoções. Como consequência, o autor elaborou uma abordagem de pesquisa com fatores subjetivos que envolvem a sensação,

emoção, raciocínio e atitude para estudar as experiências. O marketing sensorial apela para os cinco sentidos dos consumidores. Apelos de marketing, que envolvem as sensações, os sentimentos e as emoções internas dos clientes, afetam a relação do consumidor com a marca em longo prazo.

Oh et al. (2007) apontam que a economia da experiência já pertence à literatura do turismo, entretanto ainda é necessária a realização de muitas pesquisas para compreender os componentes e as características de experiências turísticas. A experiência de marca também pode ser definida de acordo com as “[...] sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais causadas por estímulos relacionados às marcas que fazem parte da identidade da marca, embalagem, comunicações e ambientes” (Brakus et al., 2009, p.52).

Em conformidade com a tendência de enfatizar a economia da experiência, várias pesquisas buscaram analisar os resultados das experiências e entender a maneira mais adequada para mensurá-las. Apesar da importância e da urgência por experiências memoráveis (ME), relativamente poucos estudos exploraram os componentes da experiência que são mais propensos a serem recordados. Além disso, os estudos ficaram restritos a análise de apenas alguns sentimentos afetivos, tais como sociabilidade, prazer, felicidade, irritação, culpa. Em um contexto mais próximo do turismo, Kim et al. (2010) buscaram analisar os fatores que caracterizam as experiências turísticas memoráveis.

Por meio de uma revisão da literatura do turismo e do lazer, Kim et. al. (2010) indicaram que há uma variedade de componentes experienciais para ajudar a compreender as experiências de turismo. Para melhor identificação e compreensão dos componentes da experiência turística que afetam fortemente os indivíduos e levam à memorização, os autores fizeram uma investigação sobre estes componentes experienciais, enquanto relacionavam a literatura sobre memória e experiências memoráveis.

Na literatura sobre memória, os pesquisadores descobriram vários fatores que aumentam a memorização de um evento. Estes incluem sentimentos afetivos, avaliações cognitivas e novos eventos. Os pensamentos afetivos são uma importante parte da memória, e os eventos que estão relacionados com as emoções são mais propensos a serem lembrados. Alguns dos conceitos revisados pelos autores encontram-se descritos no quadro apresentado abaixo.

Domínios dos construtos	Definição dos construtos
Hedonismo	Sentimentos prazerosos que animam um indivíduo
Relaxamento	Sensação de conforto e prazer sem envolver atividade física
Estímulo	Provoca sentimentos que aumentam e/ ou revigoram a si mesmo
Renovação	O estado de se sentir renovado
Sentimentos adversos (ex. raiva e frustração)	Sentimentos psicológicos negativos
Interação social	Sentimento de conexão e de identidade do grupo com parceiros de viagem e /ou com a população local
Felicidade	Sentimento de alegria que vem do coração
Significância	Sentimento de grande valor ou significado
Conhecimento	Informações, fatos ou experiências conhecidas por um indivíduo
Desafio	Uma experiência que exige capacidade física e /ou mental
Avaliação do valor	Avaliação de uma viagem em termos de valor monetário e de sua utilidade
Avaliação do serviço	Qualidade percebida de serviço de um indivíduo fornecida por empresas de turismo
Acontecimentos inesperados	Um evento ou situação, que não era previsível, que se é confrontado ao viajar
Relevância pessoal	O nível de envolvimento individual com uma experiência de turismo
Novidade	A sensação psicológica de novidade quando se tem uma nova experiência
Participação	A participação física com a experiência de turismo

Quadro 1. Descrição de potenciais construtos para formulação da Escala de Experiências Turísticas Memoráveis (MTE)

Fonte: Adaptado de Kim *et. al.* (2010)

Para desenvolver um instrumento de mensuração para experiências turísticas memoráveis, Kim *et. al.* (2010) realizaram um estudo a partir de diversas etapas. Por meio de uma análise fatorial exploratória com utilização de rotação varimax e análise fatorial confirmatória, sete dimensões foram definidas na escala de mensuração de uma experiência turística memorável: hedonismo, renovação, cultura local, envolvimento, significância, conhecimento e novidade.

O hedonismo foi definido por Kim *et. al.* (2010) como o conjunto de sentimentos prazerosos que animam um indivíduo, confirmando o que Otto e Ritchie (1996) já haviam constatado anteriormente acerca da existência de fatores hedônicos na construção da experiência turística. Em relação ao atributo da renovação, Kim (2009) afirma que essa dimensão afeta a memória de recordação em relação a uma experiência turística. Esse sentimento concentra-se sobre a profundidade do envolvimento experiencial.

Os viajantes que interagem com a cultura local constroem experiências únicas e memoráveis, e por isso, esse construto se tornou um dos componentes para medir uma MTE (Kim, 2009). Kim *et al.* (2010) constataram que os entrevistados que tiveram envolvimento com a cultura local durante as suas experiências de viagem apresentaram níveis mais elevados de recordação de suas experiências passadas.

Kim et al. (2010) descobriram também que a intensidade de envolvimento com a experiência turística aumenta a capacidade de memorizar experiências passadas e recordá-las de forma clara. Concluiu-se, então, que o envolvimento dos turistas com experiências de viagem foi o fator mais influente no processo de recordação da memória.

Outro constructo presente na escala MTE é o atributo de significância. As pessoas que exercem atividades de turismo e consomem produtos locais podem encontrar uma maneira de aprender diferentes perspectivas sobre questões da vida. A significância de uma experiência é uma das maneiras pelas quais as pessoas encontram sentido através das experiências de turismo (Bruner, 1991; Noy, 2004).

Já o constructo “conhecimento” é definido por Kim et al. (2010) como informações, fatos ou experiências anteriores conhecidas por um indivíduo. Neste constructo, os autores destacam a questão da participação em atividades e o aprendizado ou aquisição de conhecimento consequente disso.

Por fim, o sétimo construto utilizado para a escala MTE é o atributo da novidade. A busca por novidades ocorre por meio de quatro indicadores: uma experiência única na vida, original, diferente da experiência anterior e algo que seja novo. A busca por novidade tem sido ainda mais importante no contexto do turismo, especialmente como aspecto importante do turismo experiencial e como fator subjetivo para que as pessoas tomem a decisão de viajar (Dunman & Mattila, 2005).

Os conceitos de hedonismo, renovação, cultura local, envolvimento, significância, conhecimento e novidade abordados por Kim et al. (2010) na escala de experiências turísticas memoráveis foram utilizados como parâmetro para a elaboração do questionário de entrevista semiestruturada desenvolvido para o presente estudo e para a análise das entrevistas com os participantes da Virada Cultural de Belo Horizonte de 2014.

3. METODOLOGIA

O presente estudo apresenta abordagem qualitativa e caráter exploratório, pois investigou um evento novo, que não havia sido pesquisado anteriormente, apesar de se basear em conceitos já explorados em outros contextos da literatura. Segundo Creswell (2013), a pesquisa qualitativa é importante quando o problema ou o estudo precisa ser explorado e/ou quando é necessário obter um entendimento complexo e detalhado dele.

Esta pesquisa foi feita com sete participantes do evento Virada Cultural de Belo Horizonte de 2014, que se mostraram solícitos para responder a um questionário semiestruturado com questões abertas. Os itens do questionário foram elaborados com base nos conceitos abordados por Kim et. al. (2010) em seu modelo de mensuração de experiências turísticas memoráveis.

Pesquisa qualitativa
1. De maneira geral, o que você achou do evento?
2. Que imagens e ideias lhe vêm à mente quando pensa no evento Virada Cultural como opção de lazer/entretenimento?
3. Como você se sentiu durante o evento?
4. Teve alguma sensação ou sentimento negativo?
5. Foi uma experiência muito diferente do que você já viu antes? Fale um pouco sobre isso.

6. Qual a sua impressão sobre as pessoas do evento?
7. Você se sentiu à vontade no evento, ou seja, o evento lhe trouxe alguma sensação de liberdade e despreendimento?
8. Qual é a importância desse evento para sua vida?
9. Como você definiria o seu grau de engajamento/envolvimento durante o evento? Você participou e se empenhou ativamente nas apresentações ou foi apenas um espectador? Fale um pouco sobre sua experiência.
10. Você aprendeu algo novo durante o evento? Se sim, o que?
Espaço para comentários ou demais considerações sobre o evento.

Quadro 2. Questionário semiestruturado qualitativo

Fonte: Elaborado com base nos construtos da escala MTE elaborada por Kim *et al.* (2010).

A pesquisa aconteceu durante o mês de setembro de 2014. As entrevistas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, definida por Bardin (2006) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. O conteúdo das entrevistas foi confrontado com as dimensões das experiências turísticas memoráveis no contexto do evento cultural (hedonismo, sentimento de renovação, cultura local, significância da experiência, conhecimento adquirido, envolvimento dos participantes e novidade presente na experiência).

4. RESULTADOS

A análise dos dados coletados foi feita a partir do objetivo da pesquisa. Assim, notou-se que um aspecto da experiência dos participantes que teve bastante destaque foi o hedonismo. Através de expressões como “experiência reveladora” e “evento enriquecedor”, os sujeitos da pesquisa demonstraram entusiasmo e emoção ao contar o que vivenciaram no evento.

O sentimento de hedonismo reconhecido pelos participantes no evento é uma parte integrante de experiências de lazer (Otto & Ritchie, 1996) e é um fator importante na determinação da satisfação dos participantes, bem como o seu comportamento futuro (Howard *et al.*, 1993). Segundo Kim *et al.* (2010), os fatores hedônicos referem-se a emoção, prazer e entusiasmo presentes em uma experiência memorável. Verificou-se o sentimento de hedonismo nos depoimentos de alguns entrevistados quando afirmaram que viveram sensações únicas como se sentir extasiado, nostálgico e maravilhado durante a Virada Cultural.

A interação com pessoas e com conteúdos culturais foi um ponto presente na fala dos sujeitos da pesquisa, que pode ter contribuído para o hedonismo ter ganhado destaque como aspecto da experiência no evento cultural. Por exemplo, um dos entrevistados afirmou que se sentiu extasiado e nostálgico ao participar de um bloco brega durante o evento. Outro participante ressaltou que teve uma sensação boa ao experimentar a cidade de forma diferente e cheia de pessoas.

Os respondentes afirmaram ter experimentado a sensação de liberdade e despreendimento através de situações completamente diferentes. Uma pessoa sentiu-se despreendida e prolongou sua passagem pelo evento durante toda a madrugada pelas ruas. Outro respondente se emocionou com um show, sentiu uma sensação parecida com o carnaval de rua e experimentou a liberdade de beijar seu namorado sem se sentir recriminado por isso. Outro participante considerou a experiência de assistir apresentações ao ar livre e a noite uma sensação libertadora. Apenas um respondente considerou que teve uma sensação boa, normal, de apreciação da cultura.

Assim, os participantes destacaram sensações hedônicas em suas respostas, que remetem ao prazer, às sensações de se sentir entusiasmado (Kim et. al., 2010). As experiências devem ser não apenas envolventes, mas também emocionalmente intensas. A percepção de liberdade da experiência é importante para que a mesma seja gratificante, incomum, diferente do cotidiano (Kim et al., 2010).

O conhecimento adquirido e a novidade também foram aspectos da experiência presentes nas entrevistas. Com exceção de um participante, todos consideraram que o evento proporcionou um aprendizado novo. De maneira geral, eles apontaram a cultura em diferentes contextos como forma de aprendizado seja por meio da arte, da música, da sensação provocada em cada pessoa, de um artista novo. Em relação à perspectiva de aprendizagem, apenas um participante considera que não aprendeu nada de novo durante a Virada, porque acredita que Belo Horizonte apresenta eventos públicos e gratuitos com atividades parecidas com a Virada Cultural.

Um dos respondentes destacou que um aprendizado é de que, quando a sociedade quer dialogar, isso pode acontecer sem violência e com disciplina. Outro participante listou vários aprendizados proporcionados pelo evento: descobriu que Belo Horizonte possui muitos espaços com potencial cultural; é possível perder o sono quando se faz algo divertido e com pessoas especiais; aprendeu que as discussões políticas podem ser pacíficas; é necessário identificar e tentar superar preconceitos; uma pesquisa pode ser uma boa oportunidade para pensar a respeito de suas experiências; aprendeu também que as pessoas que têm mais a ensinar são aquelas que menos se parecem com você.

A busca por novidade ocorre quando as pessoas querem vivenciar uma experiência única em suas vidas, nova, diferente das experiências passadas e/ou original. Essa busca tem maior importância especialmente no contexto do turismo quando um indivíduo decide por um destino de viagem ou busca motivação em sua escolha (Dunman & Mattila, 2005). Questionados se a Virada Cultural de Belo Horizonte correspondeu a uma experiência muito diferente do que já vivenciada anteriormente, as percepções em relação a essa pergunta ficaram divididas em duas análises: os participantes que consideram a Virada como uma experiência diferente e os participantes que já vivenciaram algo próximo ao evento.

O primeiro grupo destacou a organização do evento, a diversidade cultural das apresentações, o fato de o evento ser gratuito e a ocupação de espaços comuns e públicos da cidade para realização do evento, ampliando a capacidade de entretenimento e interação entre pessoas. Tais fatores contribuíram, segundo eles, para vivenciarem uma experiência diferente. A utilização de espaços incomuns para esse tipo de evento como a Praça Sete e a rua Guaicurus chamou a atenção deste primeiro grupo de entrevistados positivamente. O segundo grupo ressaltou que já haviam participado de outros eventos com proposta parecida como o Natura Festival e festivais de inverno. Isso contribuiu para que eles não considerassem a Virada Cultural de Belo Horizonte um evento completamente diferente do que já tinham experimentado.

A exigência elevada dos consumidores na diferenciação da sua escolha de consumo estimula as empresas a entregarem produtos e serviços que apresentam um nível alto de qualidade. Pine e Gilmore (1998) argumentam que as empresas e instituições devem ir além da entrega do serviço de qualidade. Tornou-se necessário entregar experiências de consumo originais, diferentes do que os consumidores já vivenciaram, surpreendendo as expectativas deles.

A relação do participante com a cultura local e suas especificidades pode ser um aspecto que contribua para que as pessoas considerem a experiência de consumo única e surpreendente. No presente estudo, o aspecto da cultura local apareceu como algo associado à Virada Cultural de Belo Horizonte na perspectiva dos entrevistados. Eles afirmaram valorizar a cultura, expressada de diversas maneiras, através da música, das atividades no espaço público, dos dançarinos, dos artistas, da popularização da cultura e do entretenimento. Dois respondentes relembra que o entretenimento e o acesso à cultura ocorreram sem o dispêndio de gastos e custos, o que foi bastante positivo na visão deles.

Em relação à cultura local, os entrevistados também citaram a diversidade das pessoas que participaram do evento em relação ao estilo, classe social, gosto musical, idade, grupos muitos distintos. Com exceção de um respondente, todos destacaram que houve a miscigenação dos grupos durante o evento com respeito em relação às diferenças. Entretanto, um participante destacou que o público em cada local era diferente, mas que os grupos estavam separados de acordo com as atrações e popularidade dos shows.

Outra importante observação é de que as pessoas estavam concentradas em aproveitar o evento e que houve muito respeito entre todos. Um respondente destacou que as pessoas eram simpáticas, interativas e educadas. Outro constatou que conheceu pessoas que pretende manter contato por muito tempo. As experiências de turismo e, no presente estudo, as experiências culturais, permitem o contato entre as pessoas. Segundo Sthapit (2013), as experiências são constantemente mediadas através de interações e relações sociais e essa interação é um componente central da atividade de lazer. Kim et al. (2010) identificaram que as pessoas que tem contato com a cultura local experimentam a experiência de forma memorável.

A utilização do espaço público de maneira distinta também foi citada pelos entrevistados como um ponto positivo do evento. Apenas um respondente levantou alguns pontos negativos relacionados à questão da apropriação do espaço público, como a forte burocracia para entrada no Parque Municipal de Belo Horizonte, além dos preços altos das bebidas que são contraditórios com a realidade do dia-a-dia de um parque.

Um participante destacou que se impressionou com a cultura presente em toda a cidade expressada em diferentes formas de maneira enriquecedora, entretanto algumas apresentações provocaram sentimento de tédio. Esse sentimento também foi ressaltado por outro participante que considerou a falta de atividades mais interessantes durante a madrugada do evento. Este respondente considera que os atritos entre os participantes durante a madrugada também provocaram uma sensação negativa. Entretanto, mesmo com esses pontos ressaltados, os comentários se mostraram, de modo geral, mais favoráveis ao evento. Um respondente destacou que a segurança foi um fator positivo. Duas pessoas ressaltaram que poderia haver mais eventos como esse em Belo Horizonte, já demonstrando uma intenção de retorno e satisfação com a Virada.

Holbrook e Hirschman (1982) afirmaram que o aspecto experiencial tem um papel fundamental no consumo, não apenas como uma influência na atitude, mas tem impacto em todo tipo de emoção que um consumidor possa apresentar (como amor, ódio, medo, alegria, tédio, ansiedade, e orgulho). Assim, a satisfação depende das sensações e sentimentos vividos na experiência de consumo (Oliver, 1980). Além disso, a opinião dos respondentes aponta para a necessidade de atrações que envolvam mais a participação do espectador. A dimensão de envolvimento segundo Kim et. al. (2010) faz com que a experiência se torne mais memorável.

Os participantes apresentaram visões diferentes sobre o envolvimento com o evento. Um deles considera-se muito engajado por ter participado do presente estudo. Os respondentes relatam que participaram de forma intensa no evento, mesmo como espectadores, consideraram sua participação intensa e a experiência única. Um dos respondentes argumentou que, mesmo não participando da organização do evento, é possível participar ativamente por meio da conexão entre espectador e artista por meio do aplauso, da música, da dança, da interação e do apoio entre os dois. A experiência sob essa perspectiva se torna mais proveitosa.

O envolvimento é identificado pela relação que os participantes estabelecem com as atrações do evento. Kim (2009) constatou que um nível de envolvimento com as experiências turísticas relaciona-se com a capacidade de recordar experiências passadas e recuperá-las vividamente. Por meio de seu estudo, foi estabelecido que o envolvimento dos turistas com experiências de viagem foi o fator mais influente para a memória da pessoa. Quanto mais os indivíduos estão envolvidos com uma experiência, maior a capacidade de recordar e recuperar experiências passadas.

O constructo do envolvimento está intimamente ligado ao atributo de renovação, já que Kim (2009) afirma que tal dimensão afeta a memória de recordação em relação a uma experiência turística. O sentimento de renovação, portanto, concentra-se sobre a profundidade do envolvimento experiencial. Neste sentido, nota-se que o envolvimento positivo dos participantes na Virada Cultural de Belo Horizonte contribuiu para a construção de uma imagem do evento cultural positiva para a recordação do mesmo, já que os participantes sinalizaram que vivenciaram sentimentos e sensações positivas durante o acontecimento.

Isso indica que o aspecto da significância esteve presente nas experiências dos entrevistados. No contexto do presente estudo, a significância refere-se a um sentimento de grande valor ou significado (Kim et al., 2010). O evento foi considerado por todos os respondentes como muito representativo. O aspecto mais abordado nas respostas foi a valorização da cultura por meio da promoção do lazer, do fácil acesso para a população, da divulgação da arte, do encantamento das pessoas e da possibilidade de novas experiências. Um dos participantes considera que o evento contribuiu para a expansão da sua visão de mundo. Em sua opinião, por meio da convivência, a interação, o público e as atrações presentes nesse evento proporcionam uma diversidade que é enriquecedora.

A participação em atividades de lazer pode melhorar o bem-estar subjetivo das pessoas através do conjunto de diferenças presentes em uma experiência. Verificou-se que, de modo geral, a percepção geral dos participantes é de que o evento foi uma experiência positiva. O hedonismo, a renovação, a relação com a cultura local, a significância da experiência, o conhecimento adquirido, o envolvimento dos participantes e a novidade presente na experiência foram aspectos vivenciados pelos sujeitos da pesquisa.

5. CONCLUSÕES

Este estudo buscou entender os aspectos da experiência dos participantes da Virada Cultural de Belo Horizonte de 2014, identificando-os e os avaliando na perspectiva deles. Por isso, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, com o emprego de entrevistas com sete participantes.

Ao longo da análise das entrevistas, verificou-se uma relação entre os conceitos discutidos por Kim et. al. (2010) em sua escala de experiências turísticas memoráveis e os depoimentos dos entrevistados. Notou-se que o sentimento de hedonismo, a renovação, o conhecimento adquirido, a novidade, a significância, a cultura local e o envolvimento estiveram presentes enquanto aspectos da experiência dos participantes da Virada Cultural.

O hedonismo foi evidenciado, em geral, a partir dos depoimentos dos entrevistados relativos aos shows “emocionantes” (com exceção de um participante que afirmou que algumas apresentações foram entediantes), à interação com as pessoas e com a cultura e às sensações de nostalgia, prazer e liberdade. Os participantes também indicaram a interação com as pessoas como um dos pontos mais positivos do evento já que houve a miscigenação de grupos diversos (classe social, idade, gosto musical) com respeito durante o evento, além de considerarem as pessoas simpáticas e educadas, descrições marcantes e características da dimensão de cultura local.

O conhecimento adquirido e a novidade foram aspectos da experiência que apareceram como intimamente ligados nos depoimentos, já que todos os entrevistados (com exceção de um) afirmaram que aprenderam algo novo no evento. Assim, o aprendizado assumiu uma dimensão de novidade na experiência dos participantes. O constructo do envolvimento também apresentou relação com o atributo de renovação, já que o sentimento de renovação afeta a memória de recordação em relação a uma experiência turística e concentra-se sobre a profundidade do envolvimento experiencial (Kim, 2009). Dessa forma, o envolvimento positivo dos participantes na Virada Cultural de Belo Horizonte contribuiu para a construção de uma imagem do evento cultural positiva para a recordação do mesmo, já que os participantes sinalizaram que vivenciaram sentimentos e sensações positivas durante o acontecimento.

Uma das características positivas mais citadas na pesquisa foi a diversidade da cultura no evento por meio da variedade das atrações de fácil acesso por ter sido um evento gratuito e presente em espaços públicos muitas vezes inusitados. A satisfação do consumidor, no caso do presente estudo do participante do evento, ocorre a partir das expectativas desenvolvidas antes da experiência. Quando a expectativa é alcançada e confirmada, ocorre a satisfação do consumidor. Nesse caso, a realidade corresponde àquilo que era esperado ou mesmo surpreende as expectativas (Oliver, 1980).

Os sentimentos de prazer e o contato interativo com pessoas surpreenderam positivamente os participantes durante a Virada. Notou-se, portanto, que o evento foi considerado por todos os respondentes como muito significativo. Com os principais resultados do estudo levantados, algumas observações são válidas para futuras edições do evento ou para outros eventos culturais com uma dinâmica semelhante. Primeiramente, analisando os elogios e críticas diretas feitas pelos participantes, o evento se mostrou diferenciado pela diversidade das atrações, pela organização do evento e do espaço que garantiu segurança e interação social entre as pessoas, pela realização de atrações em espaços urbanos inusitados e pouco comuns para esse tipo de evento, e por ter promovido aprendizagem por meio da arte e música. Por outro lado, houve críticas em relação ao evento como “a logística da estrutura que estava confusa”, “burocracia para entrada no parque municipal”, e “preços altos na venda de comidas e bebidas no evento”.

Para edições futuras, a sugestão é promover experiências que envolvam mais os participantes de forma surpreendente, diferente do que os outros eventos culturais já apresentaram. Fazer com que as pessoas participem ativamente das atividades torna a experiência mais envolvente, significativa e única, podendo gerar níveis de satisfação, intenção de retorno e de recomendação ainda maiores.

A principal limitação do estudo foi a utilização de uma escala de experiência memorável desenvolvida para análise em contexto turístico em um estudo de natureza qualitativa, sendo que a escala originalmente foi criada para estudos de natureza quantitativa. Kim et. al. (2010) estudaram e elaboraram os construtos para estudar experiências turísticas memoráveis. No entanto, a Virada Cultural, analisada neste estudo, apresenta um contexto diferente, pois se trata de um evento local que recebe principalmente os moradores da cidade de Belo Horizonte e, portanto, seu apelo turístico não é tão alto.

Sendo assim, a sugestão para estudos futuros é investigar primeiramente quais dimensões levam à memorização da experiência na Virada Cultural. Sugere-se também a realização de pesquisas que buscam compreender o que leva as pessoas a participarem principalmente de eventos culturais. Para as empresas, esse envolvimento das pessoas com eventos culturais gera uma oportunidade de patrocínio nesse tipo de evento e relação direta entre consumidor e marca em um contexto diferente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. (2008) “Análise de conteúdo”. Lisboa: Edições 70.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. (2009) “Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”. *Journal of Marketing*, 73: 52-68.

BRUNER, E. (1991) “Transformation of self in tourism”. *Annals of Tourism Research*, 18(2): 238-250.

CHANDRALAL, L.; VALENZUELA, F. (2013) “Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes”. *Journal of Business, Economic and Management*, 1(2):177-181.

CRESWELL, J., W. (2013). “Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches”. Thousand Oaks: Sage Publications.

DUNMAN, T.; MATTILA, A. S (2005) "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value". *Tourism Management*, 26: 311-323.

G1 MG. Virada Cultural movimentou diversos espaços de Belo Horizonte. Disponível em: << <http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2014/08/virada-cultural-movimentou-diversos-espacos-de-belo-horizonte.html> >> Acesso em: 3 out. de 2014.

GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. (1999) "O espetáculo dos negócios". Rio de Janeiro: Campus.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, 132-140.

HOWARD, E. A.; TINSLEY, J. A. H.; TINSLEY, D. J.; HOLT, M. S. (1993) "Attributes of Leisure and Work Experiences". *Journal of Counseling Psychology*, 40 (4): 447-55.

KIM, J-H. (2009) "Development of a scale to measure memorable tourism experiences". Indiana University.

KIM, J-H.; RITCHIE, J. R. B.; MCCORMICK B. (2010) "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel Research*, 51 (1): 12-25.

LÓPEZ, N. V.; MOLINA, M. R. (2013) "Event brand transfer in an entertainment service: experiential marketing". *Industrial Management & Data Systems*, 113: 712-731.

MAIR, J.; WHITFORD, M. (2013) "An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends", *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1): 6 - 30

NOY, C. (2004) "This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-change". *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 78-102.

OH, H.; FIORE, A. M; JEONG, M. (2007) "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46; 119-32.

OLIVER, R.L. (1980) "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.

OTTO, J. E.; RITCHIE, J. R. B. (1996) "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management*, v. 17 (3):165-74.

PINE, B. J., GILMORE, J. H. (1998) "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, 86(4): 97-105.

STHAPIT, E. (2013) "Tourists' perceptions of memorable experiences: testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi".

SCHMITT, B. (1999) "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15: 56-67.

VIRADA CULTURAL DE BELO HORIZONTE. Saiba mais sobre a Virada Cultural de BH. Disponível em << <http://www.viradaculturalbh.com.br/noticias/saiba-mais-sobre-a-virada-cultural-de-bh/> >>. Acesso em: 3 out. 2014.