



Vai ao Rock in Rio? A Constituição da Prática de Consumo em um Enfoque Narrativo

Going to Rock in Rio? The Constitution of Consumption Practice in a Narrative Approach

Álvaro Leonel de Oliveira Castro¹
Daniel Carvalho de Rezende²
Valéria da Glória Pereira Brito³

Resumo

Objetivo: considerando as atuais edições do Rock in Rio, o artigo identificou como ocorrem e se configuram as práticas de consumo no Festival. **Métodos:** entrevistaram-se consumidores que já frequentaram o Festival, e utilizou-se da técnica de análise de narrativas para descrever a estrutura de governança e elementos materiais que geram a inteligibilidade prática do consumo. **Resultados:** as narrativas são expostas em cinco momentos: a contextualização histórica; o processo de compra de ingressos; os preparativos necessários; a chegada até o local; e os itinerários mediante os objetivos dos consumidores no Festival. Para situar as narrativas em uma perspectiva cronológica, apresenta-se uma linha do tempo associada com os elementos geradores de inteligibilidade prática do consumo. **Conclusões:** compreender as narrativas dos consumidores do Rock in Rio em uma perspectiva teórica das práticas de consumo, pode trazer benefícios para a organização do Festival e resultar em uma melhor experiência ao consumidor.

Palavras-chave: teoria da prática; consumo; análise de narrativas; Schatzki; Rock in Rio.

Abstract

Objective: Considering the current editions of Rock in Rio, the article identified how consumption practices at the Festival occur and are configured. **Methods:** consumers who have already attended the Festival were interviewed; and the narrative analysis technique was used to describe the governance structure and material elements that generate the practical intelligibility of consumption. **Results:** the narratives are exposed in five moments: the historical context, the ticket purchase process; the necessary preparations; arrival at the location; and itineraries according to the consumers' objectives at the Festival. A timeline associated with the elements that generate practical intelligibility of consumption is presented to place the narratives in a chronological perspective. **Conclusions:** Understanding the narratives of Rock in Rio consumers from a theoretical perspective of consumption practices can bring benefits to the Festival organization and result in a better consumer experience.

Keywords: theory of Practice; consumption; narrative analysis; Schatzki; Rock in Rio.

1 Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA).

2 Doutor em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Professor Associado da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

3 Doutora em Administração - Organizações e Sociedade pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora Associada da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

1 INTRODUÇÃO

A “virada da prática” gerou relevantes reflexos e tornou-se uma forte influenciadora no desenvolvimento dos estudos contemporâneos em comportamento do consumo. Evans (2019) afirma que este movimento legitimou o consumo como um tópico de pesquisa, e deu origem a uma reação contra os preconceitos elitistas e moralistas da crítica positivista daquela época, enfatizando o potencial dinâmico e criativo do consumo e da cultura popular no que tange as questões estéticas, hedônicas e simbólicas. Warde (2014) também corrobora com esta afirmativa, ao mencionar que a teoria da prática é viável para os estudos de consumo, ao corrigir o preconceito da hegemonia positivista até meados da década de 70, acerca da análise dos estudos culturais. O autor menciona que a teoria da prática fornece um enquadramento alternativo aos modelos de escolha individual, seja baseado no indivíduo ou na sociedade que o cerca, bem como auxilia na exploração e descoberta de fenômenos normalmente ocultos da análise cultural e social.

Na concepção de Evans (2019), a teoria da prática correlacionada ao consumo abarca um forte engajamento de cunho sociológico, influenciando tendências de pesquisa e direções mais amplas na disciplina do comportamento do consumidor. A sociologia do consumo pode ser considerada uma perspectiva recente, que reforçou a vertente de estudos que valorizam temas como: a estetização e formação de identidade, o consumo em face ao conceito de onívoro cultural, o consumo ético e político, o entretenimento, o lazer e as práticas cotidianas (Warde, 2015). Em atenção aos tópicos correlatos às atividades de consumo de lazer e entretenimento, Warde (2015) explica que estas práticas de consumo envolvem a alocação voluntária de tempo disponível em momentos prazerosos e recreativos, podendo ser de forma individual ou coletiva. Neste contexto, considera-se que ambientes tais como festivais de música (Skandalis, Banister & Byrom, 2017) e salas de concertos (Skandalis, Banister & Byrom, 2016) contribuam para que as pessoas desenvolvam gostos e práticas de consumo ligadas ao lazer e entretenimento.

Diante do exposto, este artigo adota o Festival de música Rock in Rio como cenário de estudo, uma vez que este megaevento se afirmou na qualidade de um espaço voltado para o lazer e entretenimento com múltiplas atrações simultâneas, tal como ocorre em grandes parques temáticos ao redor do mundo (Freitas & Lins, 2017).

A primeira edição do Rock in Rio ocorreu no ano de 1985 e foi um marco histórico para o contexto brasileiro, ao trazer bandas e artistas internacionais, além de consolidar a carreira de vários músicos nacionais (Freitas, Elias & Azevedo, 2012). Entre outras edições nacionais e internacionais, em aproximadamente 35 anos de história, houve uma evolução na proposição de valor do Festival a qual vai para além dos shows musicais, abrangendo múltiplas atrações de entretenimento e lazer à disposição de seu público (Castro, Rezende & Antonialli, 2019). Neste sentido, acredita-se que a ida a um festival tal como é o Rock in Rio seja uma atividade que inclua procedimentos, rotinas e significados, podendo ser pesquisada como uma prática que envolve o consumo em diferentes momentos.

Visando esclarecer a relação entre o festival e o consumo, em face aos estudos baseados na prática (Orlikowski, 2015), é importante destacar que o festival representa o fenômeno em que as práticas ocorrem, enquanto o consumo caracteriza a perspectiva filosófica que constitui a realidade social. Segundo Orlikowski (2015), investigar a prática como um fenômeno em particular pode evidenciar os detalhes empíricos que se manifestam no campo pesquisado. Por sua vez, compreender a prática em uma instância filosófica requer um compromisso ontológico com a realidade, no intuito de identificar as dinâmicas que são reproduzidas continuamente e explicam a vida social. Logo, há convergência entre a prática de frequentar um festival com a prática de consumo, pois ambas se complementam no exercício de descrever a relação entre o “fenômeno” Rock in Rio e a filosofia do consumo envolvida nesse contexto social.

Além disso, o artigo se enquadra na abordagem configuracional (Nicolini & Monteiro, 2017) enquanto estratégia de pesquisa em estudos baseados na prática, pois busca compreender como atividades estão conectadas e se interligam para compor conexões espaço-temporais que ocorrem dentro de situações históricas, discursivas e materiais especificáveis. Tal entendimento foi preponderante para optar pela abordagem teórica formulada por Schatzki (2012), uma vez que o autor enfatiza que a prática pode ser compreendida em um prisma espaço-temporal, sendo uma característica que delimita momentos em que as atividades da prática existem e acontecem. Dado a peculiaridade do objeto de estudo (ou seja, um festival que tem um período de duração específico no espaço-tempo), julgou-se pertinente adotar o enfoque de narrativas para recuperar os momentos experienciados pelos consumidores nesse evento. Utilizar desse recurso permitiu que os participantes do estudo retomassem memórias dos acontecimentos vivenciados (Schütze, 2014) em várias edições do Festival Rock in Rio, elucidando as narrativas que viabilizam situar a constituição das práticas no contexto social em que faz parte (Fina & Georgakopoulou, 2008). Isso posto, o presente estudo teve por objetivo identificar como a prática de se frequentar o Rock in Rio configura os momentos que caracterizam a prática de consumo, observando as narrativas de consumidores que já participaram desse Festival. O estudo se justifica no âmbito das ciências administrativas ao demonstrar como um fenômeno que ocorre em um período predeterminado no espaço-tempo pode caracterizar o consumo, perspectiva que tem potencial para ser melhor explorada nos estudos a partir da prática. Além disso, este trabalho pode fornecer informações relevantes no contexto gerencial sobre organização de festivais, ao levantar momentos que envolvem: a contextualização histórica do Festival, a compra dos ingressos, os preparativos para participação no evento, o dia usufruído e a experiência proporcionada pelo Rock in Rio. Essas questões podem ser pertinentes para prospectar patrocinadores e parceiros

para o Festival, bem como revelar a influência de outros setores da economia e da gestão pública que também podem contribuir com o sucesso das edições vindouras.

2 CONSUMO COMO PRÁTICA

Diante a teoria da prática, o consumo não pode ser reduzido a apenas situações de troca de capital econômico ou indução de demanda. Para Warde (2005), o consumo ocorre dentro e por causa das práticas, sendo um processo pelo qual os agentes se envolvem em apropriação e apreciação de bens e serviços, com algum grau de descrição. Portanto, o consumo é um momento que ocorre dentro deste processo, e não uma prática em si. Entretanto, o autor ressalta que o consumo pode ser simultâneo e múltiplo, uma vez que as pessoas podem se engajar em várias práticas ao mesmo tempo, cada uma com os seus materiais necessários. Assim, o padrão de consumo de uma pessoa pode ser visto na soma dos momentos de consumo que ocorrem na totalidade de suas práticas, as quais podem ser moldadas conforme interesses do mercado. Magaudda (2011) diz que as atividades de consumo são resultados de desempenhos individuais que estão entrelaçados e imbricados em um contexto sociomaterial complexo, na qual significados, objetos e atividades de consumo são incorporados e organizados em configurações específicas de práticas. Estas práticas atuam em um sentido de organização que interconecta e estabiliza os elementos necessários para a execução das ações do indivíduo (Reckwitz, 2002).

Os padrões de consumo ditam as circunstâncias como a prática é organizada e como o mercado se configura, não sendo resultante apenas das escolhas pessoais dos consumidores. Warde (2005) afirma que as práticas orientam o comportamento do indivíduo. No entanto, elas se diferenciam internamente nos padrões que guiam as ações de consumo, de modo que pessoas em situações e contextos diferentes podem realizar uma mesma atividade de forma distinta. O autor ressalta que o padrão de consumo tende a ser coerente quando se mapeia a multiplicidade de ações que podem se combinar de diferentes formas. Ou seja, as práticas são dinâmicas e podem apresentar mudanças, à medida que as pessoas experimentam, improvisam e adaptam situações e contextos de consumo. Warde (2005) baseia-se na contribuição teórica de Theodore Schatzki para formular a organização das práticas de consumo enquanto entidades coordenadas, condicionadas aos arranjos institucionais característicos do tempo, espaço e do contexto social.

A prática, na concepção de Schatzki (2005) pode ser entendida como um conjunto de atividades organizadas que se articulam em ações coordenadas, amplas e interpostas. Santos e Silveira (2015) enfatizam que o termo *atividade* remete a um conjunto de ações emaranhadas e estruturadas nas práticas das pessoas ao longo do tempo e do espaço, incorporando fatores subjetivos, tais como conhecimentos, entendimentos, significações e identidades. O termo *organizada* também é enfatizado por estes autores, pois explica que as ações individuais das pessoas se interligam e constroem as práticas por meio de uma estrutura de governança, constituída por três postulados principais: entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas (Schatzki, 2003, 2005). Ademais, Warde (2005) refere-se aos postulados de governança como estruturas, procedimentos e compromissos, e ressalta que a análise deve se preocupar tanto com a atividade prática, quanto com suas representações combinadas e coordenadas. Santos e Silveira (2015) compilaram em seu manuscrito uma descrição detalhada acerca da estrutura de governança das práticas originalmente cunhada por Theodore Schatzki, que em síntese, tem-se:

- entendimentos: habilidade ou competência empregada na execução das ações, que ajudam a definir o significado das situações distintas que os agentes se deparam. É uma característica da prática em si, e não pode ser tomada como propriedade do agente. Envolve saber como: se deve fazer as coisas, identificar e entender as ações dos outros, instigar ações e responder a elas em determinados contextos ou situações espaço-temporais característicos da prática em questão;
- regras: formulações inseridas na vida social, com o propósito de orientar e determinar o curso adequado das atividades. Interligam e organizam as práticas, pois os agentes tendem a segui-las. São codificações de regularidades de ações passadas que podem influenciar o curso futuro das atividades, pois os agentes as veem como corretas. Regula novas ações e atividades já existentes nas práticas;
- estruturas teleoafetivas: constitui um conjunto de fins, meios para alcançá-los e estados de espírito (emoções, sentimentos, afetos, humor), considerados como legítimos em uma prática. Indica as ações que são aceitáveis em um contexto, mesmo que não correspondam com aquilo que deveria ser condizente com a prática. Está incorporada nas mentes e ações de cada agente em diferentes versões, pois os indivíduos são detentores de sua própria biografia, ainda que compartilhem de um contexto coletivo que organizam a execução das práticas.

Os elementos de governança constituintes da prática estão inevitavelmente interligados aos arranjos materiais que as pessoas lidam, manipulam e reagem nas atividades inerentes a prática. O conceito de agrupamentos prática-arranjo (Schatzki, 2012) explicita a dinâmica em que as práticas se organizam no meio material, uma vez que se torna possível verificar as ações performadas e os pensamentos inerentes dos indivíduos sobre a prática e os arranjos materiais que constituem a realidade social. Em resumo, a compreensão de um agrupamento prática-arranjo consiste na premissa de que: “as práticas efetuam, usam, dão sentido e são inseparáveis dos arranjos materiais; enquanto

os arranjos materiais canalizam, prefiguram, facilitam e são essenciais para as práticas” (Schatzki, 2012, p. 16).

Os elementos de governança em conjunto dos agrupamentos prática-arranjo se interligam e convergem para o que Schatzki (2001) denomina por inteligibilidade prática, conceito que Santos e Silveira (2015) descrevem como aquilo que faz sentido para as pessoas fazerem em um determinado contexto espaço-temporal. Na concepção de Schatzki (2001), sobre inteligibilidade prática: os entendimentos são capacidades das atividades humanas que suportam as práticas e executam as ações; as regras orientam de forma intermitente as pessoas na ação a ser praticada conforme as situações submetidas; e as estruturas teleoafetivas determinam o que faz sentido na relação de fins-meios e estados de espírito do praticante. O autor situa a inteligibilidade prática como uma determinação mental. Assim, a inteligibilidade prática ganha consistência à medida que os agentes submetem suas condições mentais à aceitação, reprovação ou correção de outros praticantes, sendo refinada ao longo de suas experiências dentro de determinadas práticas sociais (Santos & Silveira, 2015).

Do ponto de vista do consumo, Warde (2005) enfatiza que o engajamento em práticas pode promover a distinção entre os agentes que melhor contribuem para a reprodução e o desenvolvimento das práticas. Ou seja, as condições mentais existentes – experiências passadas, conhecimentos técnicos, incentivo de outras pessoas, entre outras – podem influenciar no desempenho entre praticantes de longa data e iniciantes, pois as competências e capacidades são desenvolvidas à medida que o agente pratica, dispondo-se de meios apropriados para alcançar um nível adequado à condução da prática. Ou seja, na medida em que sabemos o que as práticas envolvem, nos tornamos cada vez mais praticantes delas (Santos & Silveira, 2015). Desse modo, em função das práticas nas quais um agente se engaja diariamente, situadas dentro de um dado contexto, o praticante é capaz de entender a si próprio e o mundo social em que vive (Reckwitz, 2002).

O esquema teórico-analítico que embasa este artigo abrange a concepção de que a inteligibilidade prática que se faz presente entre os frequentadores de um festival de música pode ser descrita e interpretada mediante aos entendimentos, regras, estruturas teleoafetivas e agrupamentos prática-arranjo que estes consumidores consideram em suas práticas de consumo. Assim, os postulados da estrutura de governança de Schatzki podem elucidar como a prática de se frequentar o Festival Rock in Rio ajuda a constituir a prática de consumo. Embora esta prática não seja considerada algo rotineiro e cotidiano, ela envolve uma série de momentos de consumo que requerem ações específicas para viabilizá-la, e, portanto, caracteriza-se como uma prática que ocorre em ciclos temporais, ou seja, a cada edição em que ocorre um festival de música.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O artigo embasa-se em uma perspectiva qualitativa descritiva, pois esta abordagem de pesquisa tem potencial para retratar a realidade social de maneira holística, observando os fenômenos de forma crítica e reflexiva (Vieira, 2006). Em face ao comportamento de consumo, os estudos que adotam esta perspectiva contribuem para caracterização dos significados simbólicos, sociais e culturais que orientam as ações de consumo (Sauerbronn, Cerchiaro & Ayrosa, 2011).

Utilizou-se da técnica de entrevista (Fischer, Castilhos & Fonseca, 2014) para entender as práticas de consumo que estão relacionadas ao Festival Rock in Rio. Halkier, Kartz-Gerro e Martens (2011) enfatizam que esta técnica faz emergir informações diante da reflexividade que o entrevistado é submetido, garantindo um amplo detalhamento das práticas realizadas. Um roteiro de entrevista semiestruturado foi elaborado para guiar a interação entre as partes, o qual consistia em três níveis de perguntas em relação ao Festival: primárias (relacionadas ao contexto histórico do Rock in Rio) no intuito de iniciar a conversa sobre o tema; de sondagem (atividades prévias à decisão de participar do Festival) para identificar a afinidade do entrevistado com o assunto; e direcionadas (aspectos da prática de consumo associados à participação efetiva no dia de ida ao evento), visando responder o objetivo de pesquisa (Stewart & Cash Jr., 2015).

Os entrevistados foram contatados por meio de grupos existentes nas redes sociais, dos quais estavam indiretamente relacionados com o Rock in Rio, sendo alguns exemplos: venda de ingressos, organização de excursões, base de fãs de um artista ou banda que se apresentou no Festival, entre outros. Estipulou-se, enquanto critério de seleção, a obrigatoriedade do entrevistado ter participado de pelo menos uma edição do Rock in Rio, pois o engajamento se faz necessário para compreender como as práticas de consumo se desenvolvem no contexto do Festival. Foram realizadas 16 entrevistas via Skype®, as quais foram posteriormente transcritas para viabilizar a análise das narrativas. A Tabela 1 apresenta a descrição dos entrevistados.

Tabela 1. Descrição dos entrevistados

Nº	Duração	Sexo	Idade	Escolaridade	Participação em edições nacionais do festival
E01	44 min	Masculino	29 anos	Pós-graduação	2011; 2013; 2015; 2017; 2019.
E02	33 min	Feminino	23 anos	Ensino superior	2013; 2015; 2017; 2019.
E03	34 min	Masculino	30 anos	Ensino superior	2017; 2019.
E04	53 min	Masculino	24 anos	Ensino superior	2015; 2017.
E05	48 min	Masculino	32 anos	Pós-graduação	2011.
E06	33 min	Feminino	25 anos	Ensino superior	2015; 2017; 2019.
E07	40 min	Feminino	27 anos	Ensino superior	2017; 2019.
E08	37 min	Masculino	33 anos	Pós-graduação	2011; 2013; 2015; 2017; 2019.
E09	32 min	Feminino	57 anos	Pós-graduação	1985; 2011; 2013; 2015; 2017; 2019.
E10	34 min	Feminino	43 anos	Pós-graduação	2013; 2017.
E11	53 min	Masculino	33 anos	Ensino superior	2011; 2013; 2015; 2019.
E12	31 min	Feminino	25 anos	Pós-graduação	2017.
E13	46 min	Feminino	29 anos	Pós-graduação	2011; 2013; 2015; 2019.
E14	34 min	Feminino	26 anos	Ensino superior	2011; 2013; 2015; 2017; 2019.
E15	48 min	Feminino	25 anos	Ensino superior	2015; 2017; 2019.
E16	36 min	Masculino	64 anos	Pós-graduação	1985; 2001; 2011; 2013; 2015; 2017; 2019.

Fonte: Dados da pesquisa.

Optou-se em utilizar a análise de narrativas, pois, de acordo com Shankar, Elliott & Goulding (2001), esta técnica interpretativa tem auxiliado aos pesquisadores na compreensão sobre como os consumidores estruturam suas experiências de consumo em suas vidas, sendo importante para compreender as histórias narradas, em virtude de um alto grau de reflexividade. Ainda sobre as práticas de consumo, à medida que os indivíduos narram suas histórias do ponto de vista pessoal, estes constroem uma rede de práticas e significados que são desvendados à luz de uma contextualização histórica localizada temporalmente. Levando em consideração o fato de que os entrevistados participaram de pelo menos uma edição do Festival objeto de estudo, entende-se que o próprio falante vivenciou o momento enquanto agente da história narrada, pois teve diante de seus próprios olhos os fatos e acontecimentos relatados (Schütze, 2014).

A análise de narrativas foi operacionalizada seguindo as recomendações de Saraiva (2007). Observadas as etapas de planejamento e organização (compreensão do fenômeno e do contexto); seleção dos sujeitos de pesquisa (os quais são detentores das experiências narradas); e a coleta de narrativas (realização das entrevistas); a próxima etapa consistiu na análise de narrativas sob a Leitura Categorical de Forma, ou seja, consideram-se os aspectos formais de seções separadas ou categorias de uma história. Segundo Saraiva (2007), o interesse dessa leitura reside na coerência com que é construída cada parte da história, refletida por meio de palavras e expressões especificamente relacionadas a cada momento do que é narrado. A etapa final consiste na verificação e coerência do estudo, e para isto, elaborou-se uma linha do tempo situando as narrativas em consonância com as ações que constituem as práticas de consumo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção se organiza em dois eixos principais. O primeiro apresenta as narrativas dos entrevistados no que diz respeito à sua experiência enquanto frequentadores do Rock in Rio, sendo que as duas primeiras partes visam contextualizar historicamente o Festival, sendo precedidas por outras quatro partes em uma perspectiva cronológica desse fenômeno (compra de ingressos, preparativos, o dia de ir ao Festival, e os itinerários dentro da Cidade do Rock). O segundo eixo descreve as narrativas sob a perspectiva das práticas de consumo, em face à sua organização e estrutura de governança (Schatzki, 2012) dentro do Festival.

4.1 As narrativas que contextualizam a prática de se frequentar o Festival Rock in Rio

4.1.1 “A gente ficou literalmente com o pé na lama, mas foi o melhor que existiu, vamos combinar”

O Rock in Rio foi criado originalmente pelo empresário e publicitário Roberto Medina no ano de 1985, e atraiu cerca de 1,38 milhão de pessoas em 10 dias de Festival (Freitas & Lins, 2017). “Ele era um festival onde as atrações se repetiam durante o final de semana [...] Você percebe que em 85 o foco principal do evento era o rock em si, então, clássicos internacionais tocaram no Brasil no Rock in Rio e chamaram uma atenção gigantesca em uma época em

que era raro este tipo de show” [E. 03]. Na primeira edição, “o Rock in Rio era no autódromo” [E. 02], e em termos de infraestrutura, “o local era completamente vazio, era muito mal organizado até em relação a transporte” [E. 09]. “Naquela época não tinha o local que tem hoje, não tinha a segurança que tem hoje, era um negócio mais livre, mais arcaico mesmo” [E. 16]. Embora as condições de infraestrutura não fossem as melhores, nas palavras dos entrevistados considera-se que “a primeira edição foi épica, que em 85 teve aquela lama e que em 2015 estavam até vendendo a lama nas lojas do Rock in Rio” [E. 06]. O episódio em específico, narrado pela Entrevistada 06, foi vivenciado pela Entrevistada 09, o qual pode ser ilustrado no trecho:

Em 1985, eu tinha 20 anos, eu botei o pé na lama. O Rock in Rio foi no meio da lama na verdade, era uma coisa que não existia aqui, eu fui a todos os dias, só para você ter uma ideia. Foi sensacional. Quando foi no dos 30 anos [em 2015], foi o Queen com o Adam Lambert, aquilo pra mim foi a sensação mais maravilhosa do mundo, eu senti como se eu estivesse sendo o Queen realmente, eu era fanzoca. É o que eu falo comigo, a gente ficou literalmente com o pé na lama, choveu pra cacete na maioria dos dias. Mas foi o melhor que existiu, vamos combinar. [Entrevistada 09].

Edições nacionais seguintes do Festival aconteceram no Estádio do Maracanã em 1991, e na nova Cidade do Rock em 2001 – no mesmo local da edição de 1985. Neste intervalo, as narrativas demonstram que o Festival melhorou “um pouco na organização e no planejamento a partir da edição do Maracanã” [E. 04]. Entretanto, conforme Ribeiro, Ferreira e Vaz (2018), o Rock in Rio após o ano de 2001 se projetou para o contexto internacional, resultando em edições posteriores em Lisboa (Portugal), Madrid (Espanha) e Las Vegas (Estados Unidos), levando a um hiato de uma década nas edições realizadas em solo brasileiro.

4.1.2 “Aí você compra aquela imagem do passado, como se fosse o Woodstock brasileiro moderno”

O retorno ao Brasil ocorreu no ano de 2011, pois “faziam 10 anos que o Rock in Rio não acontecia, e já tínhamos pelo menos a ideia do que havia sido os outros shows antológicos” [E. 05] que tinham acontecido no país. O interesse pelo o Festival foi, de certa forma, instantâneo entre o público mais jovem, pois despertou “aquele brilho nos olhos de primeira vez no Rock in Rio, e 2011 foi a realização daquele sonho. Nossos pais viram shows absurdos no Rock in Rio, agora é a minha vez” [E. 14]. Afinal de contas, uma década de hiato não fornecia grandes perspectivas de regresso do Festival no Brasil, e isto mexeu com o imaginário dos brasileiros:

A primeira vez que eu fui no Rock in Rio foi em 2011. Foram anos achando que não poderia ter mais, mas teve. Aí você compra aquela imagem do passado ali de como se fosse o Woodstock brasileiro moderno, né, você fica vislumbrado. [Entrevistado 11].

A volta do Rock in Rio ao seu local de origem é retratada nas narrativas como “uma evolução de um evento para um festival, em termos de experiência com a marca, a ambientação e as novidades de atrações” [E. 01]. O novo espaço escolhido – o Parque dos Atletas, construído para os Jogos Olímpicos Rio 2016 – proporcionou uma maior variedade de “atrações, no sentido de possibilitar mais experiências, para o pessoal que está participando do Festival” [E. 05]. “Nas primeiras edições era um evento para você ir e ver os shows exclusivamente, e hoje não, você tem muitas atrações lá dentro, você pode querer não assistir nenhum show específico, e ir realmente só para curtir aquelas atrações e aproveitar o ambiente em si” [E. 15]. Além disto, os entrevistados apontam que houve uma maior diversificação do público-alvo, o que ampliou as possibilidades de “identificação com o estilo musical, tipo o dia do pop, do rock indie, do rock pesado, ficou mais abrangente. Não está selecionando só um público alvo, e isto é bom” [E. 02].

Após as edições de 2013 e 2015, o Rock in Rio migrou para o Parque Olímpico na Barra da Tijuca, no ano de 2017. Considera-se que a mudança para o complexo esportivo “fez uma diferença e tanto na localização, pois é um lugar muito melhor, mais amplo, e ficou bem mais fácil chegar e sair. Agora o Festival está bem organizado, bem diferente lá de traz onde tinha muita dificuldade” [E. 14]. “Depois que passou para o Parque Olímpico, melhorou incrivelmente, em questão de transporte, organização e infraestrutura. A cada Rock in Rio que passa, eles estão melhorando” [E. 09]. Além da comissão organizadora do Festival, as narrativas apontam que o “próprio Estado se preparou melhor para este tipo de evento, com a construção destas áreas. Melhor gestão, planejamento, tecnologias, e vários fatores externos auxiliaram” [E. 04].

As reformulações pelas quais o Rock in Rio passou em sua proposta de valor após o seu retorno ao Brasil (Castro, Rezende & Antonialli, 2019) proporcionaram ao público vivenciar novas experiências no âmbito do festival, acreditando-se, portanto, que as práticas de consumo possam ter acompanhado este movimento. Após apresentar uma breve contextualização histórica por meio das narrativas dos entrevistados, os tópicos que seguem demonstram algumas ações que os consumidores desempenham no que se refere à participação no Rock in Rio.

4.1.3 “Vou fazer parte da história, celebrar um momento exclusivo, tanto que eu comprei na pré-venda”

A compra dos ingressos pode ser considerada o primeiro ato dos consumidores que pretendem ir ao Festival. “As vendas são 100% pela internet” [E. 04], e há a possibilidade de adquiri-lo na “pré-venda para garantir, antes de anunciarem as atrações. Porque você pode ficar sem se esperar a venda geral, depois que anunciam as atrações” [E. 07]. Existem mecanismos que viabilizam a compra na pré-venda, tais como o “Rock in Rio Card, aquele que você pode escolher o show, independente de qual for a atração” [E. 08], e “pela pré-venda do Itaú [banco patrocinador do Festival] porque geralmente vai ter alguma atração que chama muita a atenção” [E. 14]. Quando a organização do evento disponibiliza a venda de ingressos para o público geral, há certo sentimento de “desespero, porque a gente tem que ter toda uma preparação, esperar, entrar na fila no site, você fica com medo de não conseguir” [E. 12].

Em geral, o processo de compra dos ingressos é cercado por uma série de expectativas por parte dos consumidores, tais como o “sentimento de novidade” [E. 01], “adrenalina” [E. 02], “empolgação” [E. 03], de “ser um evento grandioso que proporciona experiências que são vividas fora do cotidiano” [E. 04], de “saber como vai ser o show” [E. 06], de “ir lá e ver um show de um ídolo, de uma banda que você admira que você sempre quis ir muito ver” [E. 10], de “chegar logo aquele dia” [E. 14] como se fosse uma forma de “ansiedade” [E. 15]. Após efetuar a compra, o ingresso pode ser entregue na casa do consumidor, ou ainda, ser retirado em locais específicos.

Um dos benefícios relatados em comprar ingressos para participar do Rock in Rio, é o fato de “ao invés de você comprar um ingresso para cada um dos tipos de atração que ele oferece, você compra o ingresso de um dia, e aproveita todas as atrações ao mesmo tempo” [E. 03]. Além disto, as narrativas demonstram que a experiência de um festival é diferente se comparada a shows isolados, “pois quando os artistas fazem show em festival, é possível sentir uma energia que não se sentiria em um show fechado” [E. 01], ou seja, é “diferente de ir em um show, ir lá só pra ver um palco, e vai embora” [E. 07]. O trecho seguinte representa este ideal:

Eu vou fazer parte da história, vou celebrar um momento exclusivo, tanto que eu comprei na pré-venda. Comprei, e não tinha nem certo quem eram as atrações. Acho que o Rock in Rio não é uma experiência pra você assistir música. Ele é mais uma experiência, a ideia de um megashow, uma plateia que tem uma vida própria. É uma massa de pessoas, e isto é uma experiência que só um evento deste porte te entrega. Você vai assistir um show e é uma experiência de vida. [Entrevistado 05].

Quando os ingressos esgotam-se, ainda existe possibilidade de compra por outros meios. Alguns consumidores podem comprar o “Rock in Rio Card para ter certeza que vão, e se por um acaso realmente não tiver nada que goste, em termos de atrações, simplesmente vende ou passa para alguém” [E. 08]. Além disto, se uma pessoa não consegue comprar no dia em que a venda está disponível, “consegue comprar nos próximos meses, tipo cambista, Mercado Livre, na lógica da demanda, oferta e procura. Se não consegue comprar pelo meio normal, vai pelos meios alternativos” [E. 11]. Com o ingresso em mãos, iniciam-se os preparativos de ida.

4.1.4 “Tem preparação de todas as formas”

Para quem não reside no Rio de Janeiro “e é de outro estado, tem que planejar tudo direitinho. Viagem, hotel, passagem aérea e coisa do tipo” [E. 03]. “A primeira coisa é procurar uma agência de viagens para arrumar hospedagens e passagem” [E. 07]. Algumas pessoas podem “ir e voltar no mesmo dia, e começam a planejar como é que vai ser a ida e a volta” [E. 08]. Entretanto, o deslocamento do público para o Rock in Rio vai muito além de apenas chegar à cidade sede do Festival. O planejamento da locomoção requer “o estudo do transporte público, que no Rio é uma coisa que interfere muito. Pra você chegar no Rock in Rio você tem que usar o BRT” [E. 04]. Esta modalidade de transporte requer o “bilhete único, tem que ter o Rio Card” [E. 02]. Uma opção que o Festival oferece é o “Rock in Rio Primeira Classe, que já facilita bastante o trajeto todo” [E. 03], porém, deve-se adquirir um voucher à parte. Esta etapa de preparação requer muita atenção do consumidor que vai ao Festival, pois o “caminho é longo e se não se preparar para isso, com certeza vai acabar tendo dor de cabeça no meio do caminho” [E. 13].

A preparação física também é um fator levado em consideração pelos frequentadores do Festival, “porque você vai ficar em pé bastante tempo, e vai passar o dia inteiro andando dentro do Rock in Rio” [E. 16]. Uma recomendação é “não comprar dois dias de shows seguidos, principalmente agora que eles mudaram para um lugar muito maior e de fato cansa. O pessoal normalmente chega muito cedo e sai muito tarde” [E. 01]. Aliado à preparação física, a escolha do vestuário pode interferir no aproveitamento do Festival, “então já vai comprando um tênis mais confortável, uma bermuda mais confortável, uma blusinha mais fresca” [E. 02]. Também é importante “considerar o clima e levar uma roupa na mochila se você precisar trocar” [E. 08]. Além do aspecto funcional do vestuário, há uma preocupação com a questão estética “do look como um todo” [E. 15] condizente com o estilo musical do dia, o qual estimula a “ouvir as músicas para chegar no dia e estar afinado” [E. 02], tal como narrado pela Entrevistada 10:

Tem preparação de todas as formas. A gente começa a ouvir as músicas muito mais. Quando eu fui em 2013, eu fui no show da Florence no mesmo dia era Muse, eu não conhecia muito bem o Muse, eu conhecia a Florence. Então, eu comecei a escutar Muse [...] Então assim, a gente começa a ouvir muito mais, aí vem a preparação até de look, a gente pensa nisto também, mas principalmente de escutar as músicas e de ir buscando as referências da banda. Por exemplo, show do Guns n' Roses não tem como ir sem uma bandana, então é este tipo de coisa. [Entrevistada 10].

Outro preparativo diz respeito à alimentação, pois as pessoas procuram saber quais *“alimentos que podem entrar com eles dentro do Festival”* [E. 11], *“porque acaba que alimentação lá dentro é muito caro”* [E. 13]. É essencial observar algumas orientações durante a preparação dos alimentos, porque *“tem que ser em um saquinho transparente, tem que ser isto e aquilo, mas nada caótico não. É bem tranquilo, mas tem todas estas observações que a gente tem que seguir para não se estressar lá”* [E. 02]. Junto de uma boa alimentação, é importante *“dormir bem, beber bastante água e tentar não ficar ansiosa”* [E. 06] enquanto o dia de ir ao Festival se aproxima.

4.1.5 *“A gente via pela televisão e tudo mais, mais isto não me sustentava, eu precisava estar lá”*

Quando o dia de ir ao Rock in Rio chega, o momento da entrada pode variar conforme o objetivo da pessoa no festival. Neste sentido, em um dia que se quer *“ver mais atrações para curtir o festival de um modo geral, costuma-se chegar mais cedo. E no dia que tem poucas atrações de interesse, que são as duas últimas, há possibilidade de chegar mais tarde”* [E. 15]. Acredita-se que o momento de entrada também pode ter algumas variações em função do número de edições que a pessoa já participou do Festival, *“por exemplo, quando foi a minha primeira vez, quis chegar cedo. Hoje em dia saio por volta de duas ou três horas depois que o portão abre, vou bem mais tranquilo e não tenho esta ganância de chegar tão cedo”* [E. 01].

Passar pelos portões da Cidade do Rock e ver *“aquele monumento gigante ‘bem-vindo ao Rock in Rio’, é uma sensação muito boa. As pessoas todas felizes, parece que não tem problema no mundo”* [E. 02]. *“Quando chega lá dentro, dá uma sensação como se estivesse fora do Brasil por causa da estrutura”* [E. 09], *“bate uma adrenalina, uma empolgação”* [E. 03], *“animação”* [E. 14], *“euforia, felicidade e expectativa de diversão”* [E. 04]. *“É uma emoção muito grande, costume até gritar quando eu chego”* [E. 10], *“dá uma ansiedade para conhecer tudo, andar pelos lugares”* [E. 07]. *“A sensação de entrar em um local que eu sempre quis estar foi muito legal, foi muito diferente. Estava me realizando”* [E. 08], *“porque é algo que queria muito, é tipo receber um prêmio”* [E. 12]. A narrativa da Entrevistada 15 sintetiza estes estados de espírito narrados pelos entrevistados, no que tange a necessidade de ir ao Rock in Rio para sentir tais sensações:

Eu fui para conhecer como funciona o Festival e como ele era, porque assim, a gente via pela televisão e tudo mais, mais isto não me sustentava, eu precisava estar lá. É uma sensação muito gostosa no sentido assim, ‘pô tirei este dia para eu aproveitar, para eu curtir’, é uma sensação meio que de liberdade e também ansiedade para ver se aquele show [...] um mix de adrenalina com uma sensação de tranquilidade na verdade, eu acho que o sentimento são estes assim. [Entrevistada 15].

De acordo com as narrativas dos entrevistados, há um consenso de que estes estados de espírito podem diminuir em intensidade, na medida em que o participante tenha frequentado um número maior de edições do Festival. *“Porque a sensação é diferente. Antes, na primeira edição, na segunda, sentia uma emoção muito grande porque é um Festival que acompanha gerações e que também estou fazendo parte. Hoje já não é tão incrível assim, como sentia antigamente”* [E. 16]. Após a passagem pelos portões do Rock in Rio, uma série de ações podem ser praticadas mediante aos interesses de cada participante no Festival, as quais estão narradas em seguida.

4.1.6 *“Eles montaram um mundo dentro de uma cidade, para que você sinta a ideia do festival”*

Por dentro das dependências da Cidade do Rock, as pessoas escolhem o seu itinerário conforme as suas preferências e objetivos no Festival, o qual *“tem várias coisas acontecendo ao mesmo tempo e você tem a possibilidade de ir em lugares diferentes, o que acaba dividindo o público. Então, não vai estar apertado em todos os espaços, tirando o Palco Mundo na hora dos principais shows”* [E. 08]. O fato de outras atrações ocorrerem em paralelo proporcionou *“opções para fugir de um show que não me agrada tanto. Assim, posso ver outras atrações no horário desse show, o que evita ficar com tempo ocioso durante o Festival”* [E. 03]. Sem estas atrações, *“em um show que não gostasse tanto, ficaria lá na grama, sentada, sem fazer nada”* [E. 02]. Em virtude destas novas possibilidades dentro do Festival, *“o próprio Rock in Rio disponibiliza um aplicativo onde você pode montar uma agenda do que você quer fazer durante o evento. Então tem os horários de shows, de outras atrações e coisas do tipo. Normalmente já monto*

uma base naquele aplicativo para poder aproveitar bem o Festival” [E. 03]. Com base nas narrativas, considera-se que existem dois tipos de principais itinerários que os participantes do Festival executam: assistir aos shows dos palcos e buscar atrações paralelas aos shows.

Quanto às pessoas que têm preferência pelos shows acima de qualquer outra atração paralela, elas afirmam que “o principal motivo de ir no Rock in Rio é assistir aos shows, logo, nada que me faça perder um show vai ter a minha atenção” [E. 14]. “Ao passar pelos portões, a primeira coisa é ir conhecer os palcos, independente se é um show que quero ver naquele momento ou não. Gosto de conhecer os palcos e saber onde é que eles estão localizados” [E. 15]. “Fomos direto para o Palco Sunset, porque a gente estava com objetivo claro, que era assistir aos shows” [E. 05]. “Se não me engano, tem um intervalo de uma hora entre cada show do Palco Sunset, então a gente aproveita estes intervalos para conhecer o restante” [E. 03]. As pessoas “têm esta programação na cabeça, tal hora tal banda vai tocar, e se não for fã desta banda, vai conhecer os estandes, a Rock Street, ou esperar pelo show de outra banda” [E. 11].

Com o avançar do dia, o Palco Mundo – local onde ocorrem as principais apresentações musicais do Rock in Rio – começa a receber maior atenção entre os participantes do Festival. “As pessoas saem correndo para assistir, chegam lá e dão de cara com o Palco Mundo, monstruoso, aquela coisa gigante. Você fica sem palavras, é um negócio transcendental mesmo” [E. 05]. “Então, a gente começa a ficar mais próxima do Palco Mundo, coloca um pano pra sentar pra poder guardar um lugar bom. Ficamos ali, bebendo, comendo, aguardando os shows. Um levanta para ir no banheiro e o outro fica ali sentado pra vigiar o lugar. Depois que começa as atrações do Palco Mundo a gente não sai mais dali para curtir o show” [E. 07]. Assistir aos shows destes palcos “proporciona conhecer bandas que a gente não conhecia, e a gente se apaixona na hora. Vamos com paixões, e temos outras paixões lá na hora” [E. 06].

Por sua vez, na visão das pessoas que dão preferência às atrações paralelas que o Rock in Rio oferece, considera-se que “o primeiro fator é tentar ir nos brinquedos” [E. 04]. “É tentar sair correndo para pegar uma vaga e ir na tirolesa. Este ano comprei o Rock in Rio Club para justamente entrar meia hora antes, e conseguir ir na tirolesa” [E. 08]. Ou ainda, “ir correndo pra chegar primeiro na roda gigante, pois é muito legal” [E. 02]. Para as pessoas que não têm o interesse principal em usufruir das atrações que compõem o parque de diversões, “geralmente elas dão uma olhada nas atrações que estão por perto, e se for interessante, ficam na atração. Depois, continuam entrando nos outros estandes e arenas que são diferentes” [E. 01]. As pessoas também têm a opção de ir até as “lojas de souvenir, comprar o que quiser e levar para a casa. Depois a gente pode deixar guardado naqueles lokers, os armários que eles disponibilizam, e aí a gente já fica livre para poder aproveitar o restante do Festival” [E. 16].

Entretanto, uma dificuldade no acesso às atrações paralelas, sobretudo àquelas que compõem o parque de diversões, é a necessidade de agendamento prévio e a existência de filas. “Por exemplo, a roda gigante, achei aquilo maravilhoso, mas não conseguir ir, porque a fila estava lotada, tinha que fazer cadastro antes” [E. 12]. “Não consegui ir a nenhum, porque acaba muito rápido o horário de agendamento para os brinquedos” [E. 04]. “Da tirolesa nunca tentei, porque também é inviável” [E. 01]. Outra questão que indiretamente reduz o aproveitamento destas atrações paralelas é a distância que elas estão uma das outras. “No caso das arenas, elas estavam logo na entrada, então muita gente passou reto quando abriu os portões, e também tinha muita fila pra você acessar. E depois que você já está lá perto dos palcos, você não vai voltar nas arenas, porque é uma caminhada boa” [E. 02]. A quantidade de pessoas também compromete a experiência nestas atrações paralelas, “tipo aquela calçada da fama, quem chega cedo vê, quem chega tarde não vê nada. Isto me desanima, prefiro rodar o Festival” [E. 09].

Em uma perspectiva geral, considerando tanto aqueles que vão prioritariamente para assistir aos shows do Rock in Rio, quanto àqueles que optam em despender um pouco do tempo nas atrações paralelas do Festival, o fato é que “tem muita coisa acontecendo ao mesmo tempo. Você consegue curtir vários ambientes, várias coisas em um dia só, e também ver as bandas que dificilmente veria em algum outro lugar do Brasil, juntas, em um mesmo dia. E isto vale muito a pena” [E. 08]. De acordo com o Entrevistado 01, o Rock in Rio tem a capacidade de:

[...] Te levar para um mundo paralelo. Dentro do Rock in Rio você vive um pouco da experiência de festival. Você consegue sentir a ideia do festival, como se fosse a Disney, por exemplo. Eles construíram um mundo dentro de uma cidade, para que você sinta que está vivendo aquele mundo mágico. Eles montaram um mundo dentro de uma cidade, para que você sinta a ideia do festival. [Entrevistado 01].

Considera-se que a experiência de festival vivenciada no Rock in Rio seria de “um outro mundo, em comparação com os lazeres que temos. É uma sensação de ter um sonho realizado, como se estivesse indo em uma viagem em um país de primeiro mundo, em comparação com o cotidiano” [E. 06]. Ao findar-se a edição corrente do Rock in Rio, inicia-se um novo ciclo com as suas respectivas narrativas. Neste sentido, a próxima seção discute a configuração das práticas de consumo, com base na descrição da prática de se frequentar o Festival Rock in Rio que foram narradas pelos entrevistados, considerando as proposições de Theodore Schatzki.

4.2 Entendendo as narrativas sobre o Rock in Rio na perspectiva das práticas de consumo

Retomando a concepção de Warde (2005), entende-se que o consumo pode ser retratado dentro de vários momentos em uma prática, que, no caso deste estudo, compreende a prática de consumo de um festival multifacetado tal como é o Rock in Rio. Logo, a soma destes momentos de consumo constitui a prática a ser descrita nesta seção. Com o intuito de viabilizar este objetivo, recorreu-se à teoria da prática concebida sob as formulações de Schatzki (2001, 2003, 2005), no que se refere à organização das práticas em uma estrutura de governança, composta por *entendimentos*, *regras* e *estrutura teleoafetiva*, levando em conta os elementos materiais existentes nos *agrupamentos prática-arranjo*, os quais geram a inteligibilidade prática entre os agentes que as executam e contribuem para a sua constituição (Santos & Silveira, 2015).

Retomando brevemente os conceitos da teoria da prática de Schatzki (2012) para os fins dessa análise, situa-se que: os *entendimentos* são os sentidos compartilhados que se infundem e são expressos nas ações e palavras das pessoas que efetuam a prática; as *regras* são diretrizes que organizam e orientam as ações dos indivíduos para o curso adequado das atividades que são performadas; as *estruturas teleoafetivas* abrangem as emoções e estados de espírito exercidos, de maneira aceitável, pelas pessoas; e os *agrupamentos prática-arranjo* consistem nos elementos que viabilizam e estão interligados à prática analisada. Assim, após resgatar brevemente esses conceitos teóricos, os parágrafos que seguem explicam os momentos da prática de consumo mediante as narrativas que constituíram a seção 4.1 do presente estudo.

Em um primeiro momento, tem-se o resgate das narrativas que contextualizam a história do Festival ao longo de sua existência. Estes *entendimentos* auxiliam os agentes na identificação dos contextos e situações espaço-temporais, característicos da prática de consumo que diz respeito ao Rock in Rio. Isto fica evidente quando as narrativas apontam à evolução do Festival em termos de uma melhor organização, aprimoramento da infraestrutura, a disponibilidade de novas atrações e a diversificação do público que o frequenta. Ao fazer este comparativo com o passado, os *entendimentos* ficam em maior evidência quando os consumidores externam a percepção de que primeira edição, em 1985, “foi a melhor que existiu”, ou ainda, a possibilidade de participar de um festival que “marcou gerações” e proporcionou “shows antológicos” no passado, sendo uma forma de realização pessoal fazer parte desta história no presente. Alguns termos nas narrativas endossam a nostalgia inerente à *estrutura teleoafetiva*, tais como o “brilho nos olhos” e “ficar vislumbrado” de ir pela primeira vez em um festival como o Rock in Rio.

A pré-venda de ingressos configura um segundo momento das práticas de consumo ligadas ao Festival, de modo que esse elemento material caracteriza-se como um *agrupamento prática-arranjo*, pois ele é determinante para que os consumidores tenham acesso ao Festival e estejam aptos a vivenciar os momentos que constituem a prática de consumo em questão. Os *entendimentos* que estão inerentes a esse elemento correspondem a: saber como adquirir junto ao banco patrocinador; estar associado ao Rock in Rio Club; ou ainda, fazer a compra do Rock in Rio Card sem se vincular a um dia específico. Nas situações em que tais ações não são uma possibilidade para o comprador, deve-se aguardar a disponibilidade da de ingressos para o público geral. Logo, uma *regra* passa a orientar o curso adequado da compra, ou seja, o fato da venda ocorrer “100% pela internet em uma fila virtual”. Considerando a *estrutura teleoafetiva*, quanto aos meios para se atingir ao objetivo de comprar o ingresso, há o sentimento de “desespero de ficar sem o ingresso”, em função da alta procura por parte do público em geral.

Ainda no contexto das vendas pela internet, a *regra* que orienta o curso das ações na compra de ingressos não é intransponível, devido aos *entendimentos* preconcebidos de que é possível comprar o ingresso por meio de cambistas ou em mercados paralelos. À medida que as atrações principais vão sendo anunciadas, o comprador original pode desistir de ir ao Festival e resolver vender o ingresso a um terceiro. A justificativa para o fato da *regra* existente no processo de compra ingressos via site oficial não ser seguida com precisão, pode ser explicado pelo o que Warde (2005) preconiza em relação às práticas de consumo, ao mencionar que os consumidores podem executar uma atividade similar de formas diferentes, adaptando-se ao contexto e à situação de consumo que está sendo vivenciada. A *estrutura teleoafetiva*, que permeia o consumo neste momento, compreende estados de espírito relacionados às expectativas, ansiedade e empolgação em torno das atrações do Rock in Rio, e em razão do *entendimento* de que assistir shows em festivais é uma experiência diferente de assistir shows individuais.

Um terceiro momento que ocorre na prática de consumo é a preparação que os agentes fazem para frequentar o Festival. Depreende-se das narrativas que o *entendimento* de saber como se deve preparar a hospedagem e o deslocamento até ao Rio de Janeiro pode ser fundamental para o praticante, sobretudo quando este vem de fora do estado. Considerando apenas o deslocamento até o local do Festival, uma *regra* que guia esta ação é o fato do acesso ser feito por meio do BRT – ônibus de transporte rápido, havendo a necessidade de adquirir o bilhete único de passagem. O transporte público (em especial, o BRT) é responsável por uma parcela considerável do fluxo de consumidores até os portões de entrada do Rock in Rio, representando um *agrupamento prática-arranjo* fundamental para a sequência da prática de consumo nas mediações em que o Festival ocorre. O estudo do transporte público mencionado nas narrativas pode ser representado em termos *teleoafetivos* mediante ao sentimento de “evitar problemas e dor de cabeça” até chegar ao local do Festival. Embora o BRT seja o meio de transporte utilizado pela

maioria das pessoas, há o *entendimento* que distingue a forma de mobilidade entre o público, por meio do Rock in Rio Primeira Classe – transporte ofertado pelo Festival que pode ser acessado respeitando a *regra* de adquirir um *voucher* à parte junto à organização do evento.

Entre as práticas de consumo também atreladas ao momento de preparação, acredita-se que outros *entendimentos* podem influenciar nas habilidades e competências dos participantes em executar ações dentro do Festival, tais como: a preparação física para “ficar em pé e andar o dia todo”; ouvir as músicas para “chegar no dia e estar afinado”; a escolha do vestuário para “estar condizente com o estilo musical do dia”; e separar os alimentos “que podem entrar com eles para dentro do Festival”. No caso dos alimentos, uma *regra* que interfere na separação é a obrigatoriedade da embalagem ser transparente, para verificação na entrada do Rock in Rio. O estado de espírito que está por trás da *estrutura teleoafetiva*, quando se observa tais questões, é evitar o estresse e outros problemas que afetem a experiência no Festival.

A chegada do dia e a passagem pelos portões da Cidade do Rock simbolizam o quarto momento na prática de consumo do Festival. As narrativas demonstram que, no campo dos *entendimentos*, o horário de chegada pode variar conforme o objetivo da pessoa, ou seja, elas podem chegar cedo e aproveitar o máximo possível os shows secundários e/ou atrações paralelas, bem como optar em chegar mais tarde ao Festival com o intuito de apenas assistir aos shows principais do Palco Mundo. A quantidade de vezes que uma pessoa tenha ido ao Rock in Rio também pode influenciar nas decisões resultantes destes *entendimentos*, e isso pode ter relação com o que Warde (2005) situa como condições mentais (experiências, conhecimentos, etc.) anteriores que influenciam na prática de novos consumidores e de longa data do Festival. Ou seja, o momento de entrada das pessoas no Rock in Rio ocorre de forma conjunta, de modo que as *estruturas teleoafetivas* individuais se unificam em torno dos estados de espíritos (expectativas, sentimentos e emoções) compartilhados sobre a experiência a ser vivenciada no dia do Festival.

O quinto momento da prática de consumo no Festival pode ser retratado nas ações que são executadas dentro da Cidade do Rock. Conforme demonstrado nas narrativas, a divisão do público entre assistir aos shows e buscar pelas atrações paralelas são *entendimentos* plausíveis que permitem caracterizar o significado das situações distintas do consumo, em face às possibilidades que os agentes encontram dentro do Festival, o qual oferece várias atrações ao mesmo tempo. O aplicativo para smartphones fornecido pelo Rock in Rio, por exemplo, é um elemento que caracteriza um *agrupamento prática-arranjo*, ao facilitar a organização da prática de consumo, permitindo que o consumidor faça agendamentos e planeje o itinerário entre as diversas atrações que ocorrem simultaneamente. A *estrutura teleoafetiva* que representa a noção multifacetada do Festival é a experiência de vivenciar um “mundo paralelo e fora da realidade do cotidiano”.

No contexto daqueles que adotam o itinerário que prioriza os shows, os *entendimentos* correspondem à necessidade de entrar no Festival e conhecer o local onde os palcos estão situados. No caso do Palco Sunset, há uma *regra* que garante intervalos entre as apresentações musicais, o que viabiliza a movimentação do público em procurar por atrações paralelas durante estes intervalos. No que tange ao Palco Mundo, os *entendimentos* levam as pessoas a procurar um bom lugar e o mais perto possível deste palco para acompanhar os shows. Eventualmente, caso precisem se ausentar da posição ocupada entre os intervalos dos shows, uma *regra* de revezamento pode ser implementada entre os participantes, os quais cooperam entre si, garantindo a posse do local escolhido para assistir aos shows. Considerando a *teleoafetividade* imbricada neste itinerário, pode-se mencionar que a experiência vivenciada durante os shows é transcendental, e só um festival de grande porte como o Rock in Rio pode entregar ao público.

Já na perspectiva das pessoas que fazem o itinerário priorizando o consumo das atrações paralelas dentro do Festival, o *entendimento* comum a estes indivíduos na execução da ação é “correr para chegar nos brinquedos” e “observar o que tem perto e ponderar se é de interesse”. Todavia, várias *regras* se fazem presentes neste itinerário e podem determinar o curso das ações entre as pessoas, tais como “enfrentar filas” e a “necessidade de agendamento prévio” para usufruir do parque de diversões, além da “distância entre as atrações paralelas” e o “número de pessoas” que cada uma destas atrações comporta. Entre os elementos *teleoafetivos* que constituem tais ações, há a diversão e o entretenimento envolvidos nestas atividades.

Corroborando com Shankar, Elliott & Goulding (2001), a análise de narrativas é um método eficaz para entender a maneira que os consumidores organizam a experiência de consumo na prática, considerando a lógica de uma história contada cronologicamente com início, meio e fim. Assim, as ações e narrativas individuais constroem uma rede de significados interligados, capaz de explicar a prática de consumo de um festival, conforme ilustra a Figura 1.

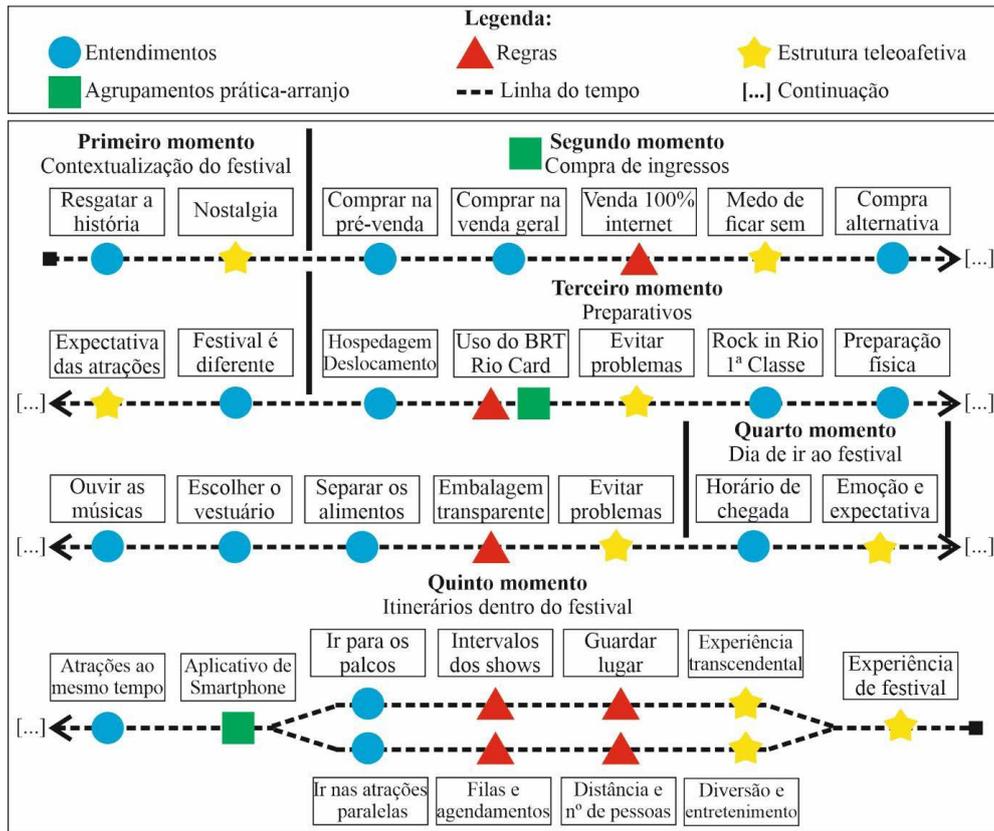


Figura 1. Cronologia da prática de consumo conforme os momentos das narrativas

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na cronologia das narrativas, pensando sobre os *entendimentos*, *regras*, *estrutura teleoafetiva* e *agrupamentos prática-arranjo* que permeiam os momentos narrados, compreendeu-se como a prática de consumo se configura no Rock in Rio. Deste modo, algumas implicações e perspectivas de estudos futuros podem ser apresentadas no contexto de festivais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática de consumo de um festival de grande porte envolve diferentes momentos, conforme apontado nas narrativas que compõem o estudo. Logo, a contextualização histórica do Festival; o processo de compra de ingressos; os preparativos necessários; a chegada até o local; e os itinerários percorridos conforme os objetivos dos consumidores, constituem a prática de se frequentar o Festival e elucidam a prática de consumo na atual configuração do Rock in Rio. As práticas realizadas pelos consumidores corroboram com o planejamento estruturado pelos organizadores do Festival, de modo que os *entendimentos*, *regras*, *estrutura teleoafetiva* e *agrupamentos prática-arranjo* descrevem a inteligibilidade prática que organiza os momentos de consumo e as condições mentais dos praticantes na atual configuração do Rock in Rio.

Em termos teóricos, esse artigo demonstrou a pertinência de se aliar ao estudo da prática de consumo na perspectiva do fenômeno de festivais (nesse caso o Rock in Rio), considerando a sua instância filosófica (consumo) (Orlikowski, 2015). Ao recorrer a um objeto de pesquisa que acontece em um dado período do espaço-tempo, ou seja, um Festival que possui edições que geralmente ocorrem a cada dois anos no Brasil (desde o ano de 2011), esse artigo pode resgatar as narrativas vivenciadas pelos consumidores que participaram de várias edições do Rock in Rio. Isso reforça a perspectiva de que o estudo da prática de consumo constitui uma rede de sentidos que se imbricam no espaço-tempo (Schatzki, 2012), sendo um caminho de pesquisa pertinente e que pode ser melhor explorado por meio dos estudos baseados na prática sob a abordagem configuracional (Nicolini & Monteiro, 2017). Aliada a abordagem teórica, acredita-se que a análise de narrativas propiciou a compreensão da cronologia em que a prática ocorre, oferecendo um panorama temporal de como os momentos que constituem a prática de consumo estão atrelados às narrativas vivências que contextualizam a prática de se frequentar o Festival.

Quanto aos aspectos gerenciais, enfatiza-se que as práticas de consumo de um festival de grande porte envolvem diferentes momentos e ações de consumo. Desse modo, e tal como demonstrado nas narrativas, há um potencial de consumo a ser explorado em diferentes setores de produção e serviços. Assim, a organização do Festival poderia se aliar a estes setores, visando firmar parcerias que corroborem com os diferentes momentos da prática de

consumo, tal como já acontece com alguns patrocinadores que associam suas marcas ao Rock in Rio. Além disto, ao compreender a cronologia da prática de consumo na atual configuração do Festival, os gestores podem desenvolver estratégias que reforcem as ações desejadas em momentos específicos do consumo, gerando uma melhor experiência de festival aos frequentadores deste megaevento. Também vale ressaltar que as narrativas tratadas nesse estudo extrapolam o Festival para outros setores de gestão – a exemplo do transporte público, recurso que os consumidores utilizam para chegar até o Parque Olímpico na Barra da Tijuca, local onde acontecem as edições atuais do Rock in Rio – considerando pela administração pública, os aspectos da prática correlatos à mobilidade urbana, proporcionando uma melhor experiência aos frequentadores do Festival.

Embora a proposta que orienta o presente estudo tenha se embasado exclusivamente em narrativas, configura-se como uma limitação de pesquisa o fato da descrição conjunta das narrativas não ter sido validada perante a composição dos entrevistados participantes do estudo, o que poderia garantir uma descrição mais aprofundada das práticas analisadas. Entretanto, ressalta-se que o primeiro autor deste trabalho esteve presente em quatro edições do Rock in Rio, o que de certa forma auxiliou na delimitação e condução das análises. Há também a sugestão, para pesquisas futuras, de estudos que investiguem a possível diferença nas práticas de consumo entre o público que priorize a ida ao Festival em um dia de estilo musical específico (dia do metal, dia do rock, dia do pop, etc.), observando as práticas *in loco* sob a ótica da etnografia no decorrer do Festival, e, até mesmo, sobre produzir relatos na perspectiva da autoetnografia (Adams, Jones & Ellis, 2014).

REFERÊNCIAS

Adams, T. E., Jones, S. H., & Ellis, C. (2014). *Autoethnography*. Oxford University.

Castro, A. L. O., Rezende, D. C., & Antonialli, L. M. (2019). Rock in Rio e suas atrações: o festival navega no oceano azul. *Anais do Vigésimo Segundo Seminários em Administração – SEMEAD*. FEA-USP. [Link](#)

Evans, D. M. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter? *The Sociological Review*, 67(3), 499-517. DOI: [10.1177/0038026118764028](#)

Fina, A., & Georgakopoulou, A. (2008). Analyzing narratives as practices. *Qualitative Research*, 8(3), 379-387. DOI: [10.1177/1468794106093634](#)

Fischer, E., Castilhos, R. B., & Fonseca, M. J. (2014). Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 67-79. DOI: [10.5585/remark.v13i4.2762](#)

Freitas, R. F., & Lins, F. (2017). Leisure, media, and consumption: the flavour of Rock in Rio. In K. Spracklen, B. Lashua, E. Sharpe & S. Swain (Eds.), *The palgrave handbook of leisure theory* (pp. 617-632). Palgrave Macmillan.

Freitas, R. F., Elias, R.V., & Azevedo, E. C. (2012). Sexo, drogas e Rock in Rio: um estudo sobre campanhas de prevenção em megaeventos. *Anais do Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal de Juiz de Fora.

Halkier, B., Katz-Gerro, T., & Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of consumption: theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(3), 3-13. DOI: [10.1177/1469540510391765](#)

Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36. DOI: [10.1177/1469540510390499](#)

Nicolini, D., & Monteiro, P. (2016). The Practice Approach: For a praxeology of organisational and management studies. In A. Langley, & H. Tsoukas (Eds.), *The SAGE handbook of process organization studies* (pp. 110-126). Sage.

Orlikowski, W. J. (2015). Practice in research: Phenomenon, perspective and philosophy. In D. Glosorkhi, L. Rouleau, D. Seidl, & E. Vaara (Eds.), *Cambridge handbook of strategy as practice* (2nd ed., pp. 70-83). Cambridge University Press.

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263. DOI: [10.1177/13684310222225432](#)

Ribeiro, T. D., Ferreira, P. A., & Vaz, M. J. (2018). Creating shared value in Rock in Rio business model, *Proceedings of 13th Iberian Conference of Information Systems and Technologies – CISTI*. IEEE. DOI: [10.23919/CISTI.2018.8399348](#)

Santos, L. L. S., & Silveira, R. A. (2015). Por uma epistemologia das práticas organizacionais: a contribuição de Theodore Schatzki. *Organizações & Sociedade*, 22(72), 79-98. DOI: [10.1590/1984-9230724](https://doi.org/10.1590/1984-9230724)

Saraiva, L. A. S. (2007). Métodos narrativos de pesquisa: uma aproximação. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 5(2), 119-134. [Link](#)

Sauerbronn, J. F. R., Cerchiaro, I. B., & Ayrosa, E. A. T. (2011). Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. *Gestão e Sociedade*, 5(12), 254-269. DOI: [10.21171/ges.v5i12.1374](https://doi.org/10.21171/ges.v5i12.1374)

Schatzki, T. R. (2001). Introduction: Practice theory. In T. R. Schatzki, K. K. Cetina, & E. von Savigny (Eds.), *The practice turn in contemporary theory* (pp. 1-14). Routledge.

Schatzki, T. R. (2003). A new societist social ontology. *Philosophy of the Social Sciences*, 33(2), 174-202. DOI: [10.1177/0048393103033002002](https://doi.org/10.1177/0048393103033002002)

Schatzki, T. R. (2005). Peripheral vision: The sites of organizations. *Organization Studies*, 26(3), 465-84. DOI: [10.1177/0170840605050876](https://doi.org/10.1177/0170840605050876)

Schatzki, T. R. (2012). A Primer on Practices. In J. Higgs, R. Barnett, S. Billett, M. Hutchings, & F. Tredre (Eds.), *Practice-based education: Perspectives and strategies* (pp. 13-26). Springer.

Schütze, F. (2014). Análise sociológica e linguística de narrativas. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 14(2), 11-52. DOI: [10.15448/1984-7289.2014.2.17117](https://doi.org/10.15448/1984-7289.2014.2.17117)

Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3), 429-453. DOI: [10.1362/0267257012652096](https://doi.org/10.1362/0267257012652096)

Skandalis, A., Banister, E., & Byrom, J. (2016). Marketplace orchestration of taste: insights from the Bridgewater Hall. *Journal of Marketing Management*, 32(9), 1-18. DOI: [10.1080/0267257X.2016.1187196](https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1187196)

Skandalis, A., Banister, E., & Byrom, J. (2017). The spatial aspects of musical taste: Conceptualizing consumers' place-dependent identity investments. *Marketing Theory*, 18(2), 249-265. DOI: [10.1177/1470593117732464](https://doi.org/10.1177/1470593117732464)

Stewart, C., & Cash Jr., W. (2015). *Técnicas de entrevista: estruturação e dinâmica para entrevistados e entrevistadores* (14ª Ed.). AMGH.

Vieira, F. G. D. (2013). Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios*, 18(1), 10-24. DOI: [10.7867/1980-4431.2013v18n1p10-24](https://doi.org/10.7867/1980-4431.2013v18n1p10-24)

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. DOI: [10.1177/1469540505053090](https://doi.org/10.1177/1469540505053090)

Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303. DOI: [10.1177/1469540514547828](https://doi.org/10.1177/1469540514547828)

Warde, A. (2015). The sociology of consumption: Its recent development. *The Annual Review of Sociology*, 41, 117-134. DOI: [10.1146/annurev-soc-071913-043208](https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208)

Contato:

Álvaro Leonel de Oliveira Castro
E-mail: alvaroleonel@outlook.com

Daniel Carvalho de Rezende
E-mail: danielderezende@ufla.br

Valéria da Glória Pereira Brito
E-mail: vgpbrito@ufla.br

Submetido em: 29/07/2020
Revisado em: 18/08/2021
Aprovado em: 31/01/2022