

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

IONÁ PLEIN BOLZAN GAUZE

CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA EM UM ECOSISTEMA DE SERVIÇO

Porto Alegre

2016

IONÁ PLEIN BOLZAN GAUZE

CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA EM UM ECOSISTEMA DE SERVIÇO

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

Porto Alegre
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G278 Gauze, Ioná Plein Bolzan
Contexto da experiência em um ecossistema de serviço / Ioná
Plein Bolzan Gauze – 2016.
101 fls.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração,
Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

1. Eventos – Organização. 2. Ecossistema (Administração). 3.
Administração de empresas. I. Damacena, Cláudio. II. Título.

CDD 658.456

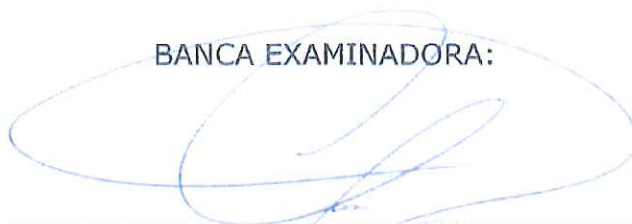
Ioná Plein Bolzan Gauze

Contexto da experiência em um ecossistema de serviço

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 31 de agosto de 2016, pela Banca Examinadora.

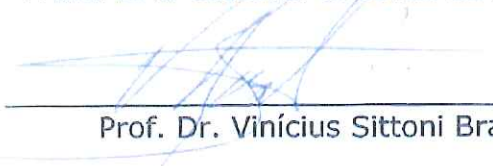
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Cláudio Damacena
Orientador e Presidente da sessão



Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida



Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil



Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros

IONÁ PLEIN BOLZAN GAUZE

CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA EM UM ECOSISTEMA DE SERVIÇO

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 31 de agosto de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Cláudio Damacena

Prof. Dra. Stefânia O. de Almeida (PUCRS)

Prof. Dr. Vinicius S. Brasil (PUCRS)

Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros (UPF)

Porto Alegre

2016

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pelo dom da Vida e bênçãos alcançadas, ter guiado meu caminho ao longo do curso e me dado forças nas dificuldades encontradas.

Aos meus pais, por confiarem e acreditarem em mim, me incentivarem incessantemente a estudar e alcançar objetivos maiores, serem meus exemplos, meus guias, minha base, minha fortaleza, enfim, serem aqueles que sempre me motivaram e me deram um ombro amigo. Amo vocês.

Ao meu marido, pela parceria, paciência, amor, dedicação e compreensão. Aquele que ainda passando pelo mesmo desafio de fazer uma dissertação, ajudou a deixar o fardo mais leve. Ainda que no momento mais delicado das nossas vidas, se mostrou forte e confiante, nunca perdendo o pensamento positivo sendo um grande exemplo de superação para mim. Te amo.

Aos meus irmãos, cada um com sua característica e irreverência. Minha irmã mais velha sendo cuidadora e atenciosa, uma quase segunda mãe, preocupada para que tudo desse certo. Meu irmão sempre fazendo questionamentos e não entendendo por que estudo ao invés de ir morar na mesma cidade que ele e ganhar dinheiro. E por fim, minha irmã do meio, que mesmo vindo para o RS apenas uma vez por mês, ainda sentava comigo e me ajudava nas leituras em inglês dando dicas super úteis. Cada um tem um cantinho especial no meu coração. Amo vocês. Não seria nada sem o exemplo e o apoio de vocês.

Aos familiares do meu marido, que desde o início do nosso desafio sentiram-se orgulhosos do passo que estávamos dando, que respeitaram nossa ausência e nos deram apoio quando mais precisamos.

Aos amigos e familiares que sempre entenderam que os finais de semana que antes eram para tomar um mate e colocar a conversa em dia, viraram finais de semana de estudos e de leitura.

Ao meu querido orientador, pessoa atenciosa e compreensiva. Mesmo quando achei que não conseguiria chegar até o fim, me deu todas as ferramentas e incentivo para que o trabalho fosse concluído. Entendeu minhas angústias e meu “tempo” para concluir essa etapa. Muito obrigada.

Aos professores do Programa PPGA pelos ensinamentos e a esta universidade que me recebe desde a minha primeira graduação, no ano de 2006.

À pós-doutora do Programa pela ajuda, aconselhamento e revisão dos capítulos desta pesquisa.

Ao Supervisor do Programa Redes de Cooperação, no qual tive a oportunidade de ser bolsista por 1 ano, por todas as tardes de convivência que me ajudaram muito para o amadurecimento que o curso exige. Também aos professores e colegas do Núcleo Empreendedor, espaço que me oportunizou momentos incríveis de aprendizagem ímpar e alto astral diário.

Aos colegas pelas conversas, ajuda, grupos de estudos, cafés no bar e mensagens trocadas até mesmo nas madrugadas.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa.
Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre”.

Paulo Freire

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o contexto da experiência em um ecossistema de serviço, buscando compreender como os diferentes atores contribuem e se relacionam para cocriar valor. Estudos apontam a necessidade de pesquisas empíricas baseadas em contextos distintos em ecossistemas de serviços. Assim sendo, esta pesquisa buscou investigar o contexto da experiência de um ecossistema de serviço em um evento específico, o casamento. Para que o objetivo fosse atingido, utilizou-se o estudo de caso como estratégia de pesquisa. Os dados foram coletados a partir de diários, entrevistas e observação participante. Participaram da pesquisa os noivos e dois fornecedores contratados para o evento. Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para analisar os dados, com auxílio do software NVIVO. Foram estabelecidas as seguintes categorias de análise: a) estruturas e instituições sociais; b) coconstrução de contexto; c) papel dos símbolos na cocriação de valor e d) valor em contexto social. Os resultados apontam para a importância da interação entre os diferentes atores para que a cocriação possa acontecer, uma vez que ela não ocorre de forma isolada e é gerada para e com todos os públicos de um evento. Além disso, durante o encontro de troca, a presença dos convidados e a rede de fornecedores influenciaram as interações sociais e as percepções de valor.

Palavras-chave: Lógica Dominante de Serviço. Cocriação de Valor. Ecossistema de Serviço. Contexto da Experiência. Casamento.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the context of the experience in a service ecosystem, trying to understand how the different actors contribute and relate to an event can happen. Studies indicate the need for empirical research based on different contexts in service ecosystems. Therefore, this study aimed to investigate the context of the experience of a service ecosystem in a specific event, the wedding. For the goal was reached, we used the case study as a research strategy. Data were collected from diaries, interviews and participant observation. The participants were the bride and groom and two suppliers contracted for the event. We used the content analysis technique to analyze the data, with the aid of NVivo software. The following categories were established: a) social structures and institutions; b) the context of co-creation experience; c) role of symbols in the co-creation of value and d) value in social context. The results point to the importance of interaction between the different actors to co-creation can happen, since it does not occur in isolation and is generated for and with all stakeholders of an event. Also, during the exchange meeting, the presence of guests and the network providers have brought about social interactions and perceptions of value.

Keywords: Dominant Logic service. Co-creation of value. Service ecosystem. Experience context. Marriage.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A evolução do marketing.....	18
Quadro 1 - Transição de Conceitos entre as Lógicas D-P e D-S.....	21
Quadro 2 - Revisão cronológica dos conceitos sobre a interação de cliente com empresas	23
Quadro 3 - Comparativo entre o que não é cocriação e o que é cocriação.....	24
Figura 2 - Níveis de interação.....	32
Figura 3 - Design da Pesquisa	44
Quadro 4 - Participantes da pesquisa e técnicas de coleta de dados.....	48
Figura 4 - Nuvem de palavras usadas com maior frequência pelos fornecedores.....	50
Figura 5 - Nuvem de palavras usadas com maior frequência pelos noivos.....	51
Figura 6 - Interações	64
Figura 7 - Ecossistema do Evento Casamento.....	68
Quadro 5 - Semelhança dos papéis dos atores participantes da pesquisa.....	69
Quadro 6 - Diferentes tipos de eventos	100

SUMÁRIO

SUMÁRIO	8
1 INTRODUÇÃO	10
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	12
3 OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
4.1 LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇO (LÓGICA D-S)	18
4.1.1 Visão Lógica D-S	18
4.2 COCRIAÇÃO DE VALOR	22
4.3 ECOSSISTEMAS DE SERVIÇO	27
4.3.1 O contexto de serviço	28
4.3.2 Como o contexto da experiência se enquadra no serviço	30
4.4 DIMENSÕES	32
4.4.1 Estruturas e instituições sociais	32
4.4.2 Coconstrução de contexto.....	34
4.4.3 O papel dos símbolos na cocriação de valor.....	35
4.4.4 Valor em contexto social	37
4.5 CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA EM EVENTOS	38
5 MÉTODO	43
5.1 TIPO DE PESQUISA	43
5.2 SISTEMA DE SERVIÇO SELECIONADO	44
5.3 COLETA DE DADOS	45
5.4 ANÁLISE DOS DADOS	48
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	50
6.1 ESTRUTURAS E INSTITUIÇÕES SOCIAIS	52
6.2 COCONSTRUÇÃO DE CONTEXTO	55
6.3 O PAPEL DO SÍMBOLO NA COCRIAÇÃO DE VALOR	58
6.4 VALOR EM CONTEXTO SOCIAL	62
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	74

APÊNDICE A – ROTEIRO CASAMENTO VITÓRIA E WENDEL.....	87
APÊNDICE B – AGENDA DE REUNIÕES.....	93
APÊNDICE C – <i>CHECK LIST</i>.....	94
APÊNDICE D – LISTA DOS ATORES, FUNÇÕES, PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA E INSTITUIÇÃO NA QUAL PERTENCE.....	96
ANEXO A – TIPOS/DIVERSIDADES DE EVENTOS.....	100
ANEXO B – FOTOS DO CASAMENTO ESTUDADO	101

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais, os gestores procuram melhorar as experiências dos clientes através de uma melhor compreensão de como o valor é criado e realizado através dos mercados. Esta ênfase no relacionamento com a experiência do mercado mostra o foco central em um corpo emergente de literatura a respeito da colaboração na criação de valor, a cocriação de valor (HELKKULA et al., 2012; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c; RAMIREZ, 1999; SCHAU et al., 2009; VARGO et al., 2008).

A cocriação de valor pode ser estudada em diferentes contextos, no qual para este trabalho será pesquisada a área de eventos, considerando que a essência de qualquer tipo de evento é proporcionar uma experiência (tanto no nível individual como no coletivo) que foi propositadamente idealizada ou, pelo menos, facilitada para melhorar o seu impacto sobre o público e os participantes (GETZ, 2012). Por conseguinte, o estudo sobre a área de eventos necessita compreender melhor o caráter e o significado das experiências das pessoas nesse contexto, assim como as consequências para a sua gestão e um projeto eficaz, nesse sentido, não deve ser esquecido que um enfoque conceitual e também experimental em eventos, está entrelaçado com as pessoas e, por isso, deve-se levar em consideração as dimensões existenciais e socioculturais (GEERTZ, 1973; HANDELMAN, 1990; TURNER, 1974).

O *gap* aqui levantado é a falta de pesquisa acadêmica com foco na cocriação de valor no âmbito de eventos. Uma compreensão sobre o tema pode extrair as implicações teóricas e práticas importantes para o planejamento e gestão de eventos, ajudando, assim, a projetar e gerir eventos que melhorem as experiências dos participantes. As mudanças no cenário do marketing minaram a sabedoria convencional de que os eventos são geralmente retratados como ferramentas promocionais para comunicar mensagens para construir relacionamentos com as partes interessadas (KOTLER, 2003), esta visão, contudo, está ultrapassada. Uma perspectiva mais progressiva e expansiva, expressa por Ramaswamy (2011), descreve eventos como uma das plataformas de envolvimento de uma organização. Estas plataformas facilitam a interação dos atores permanentemente com a organização, seja interna ou externa, com a intenção de criação de experiências mutuamente relevantes.

A área de eventos no marketing é utilmente vista através da lente da Lógica Dominante de Serviço (Lógica D-S). Esse pensamento foi introduzido em um artigo seminal por Vargo e Lusch (2004). Com base nessa lógica, recentemente, Vargo e Lusch (2011) introduziram uma perspectiva de ecossistemas de serviço para a elaboração de aspectos sociais do contexto e a importância das instituições na cocriação de valor. Um ecossistema de

serviço é definido como um "sistema autoajustável relativamente autosuficiente de atores de recursos conectados por lógicas institucionais comuns e de mútua criação de valor através da troca de serviço" (LUSCH; VARGO, 2014, p.24). Esta abordagem destaca o papel das instituições nos mercados e fornece uma visão de como são influenciadas as práticas em cocriação de valor (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; SCHAU et al., 2009; WARDE, 2005).

Posto isto, o objetivo deste trabalho é analisar o contexto da experiência em um ecossistema de serviço, buscando compreender como os diferentes atores contribuem e se relacionam para cocriar valor. Para conseguir atingir os objetivos, esta pesquisa baseia-se no trabalho de Akaka, Vargo e Schau (2015), que explora aspectos sociais e culturais de um contexto, buscando compreender como os atores avaliam o valor criado e a experiência vivenciada. Este estudo aponta que os gestores precisam analisar as avaliações individuais de experiência, bem como os contextos sociais e culturais através do qual elas ocorrem, reinterpretando seus significados no tempo e espaço.

Por isso, a necessidade de estudar em maior profundidade o tema em questão, considerando o contexto brasileiro e os conceitos ligados à cocriação de valor aplicado a área de eventos, constitui-se uma contribuição em termos teórico-conceituais sobre o assunto.

O restante do trabalho está organizado em: (I) revisão sumária dos conceitos pertinentes ao tema, desde a Lógica Dominante de Serviço, Cocriação de valor, Ecossistema de Serviço e Contexto da experiência em eventos; (II) apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa; (III) discussões e análises sobre o tema e (IV) considerações finais.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Para ligar os diferentes componentes da cultura de consumo com a cocriação de valor, deve-se levar em conta a distinção de Holbrook (1999) entre "valor" (singular), a avaliação de uma experiência com uma oferta de mercado e "valores" (plural), as normas sociais que influenciam e são influenciados pela avaliação de uma determinada experiência. Os autores argumentam que o valor (singular) pode ser considerado como um nível micro de valor porque se baseia em avaliações individuais de experiências (PENALOZA; MISH, 2011). Eles também identificam valores (plural) como um nível médio de valor que se baseia em normas sociais e como elas influenciam e são influenciadas pelas experiências de nível micro. Adicionalmente, é introduzido um nível macro do valor ao incluir significados que contribuem para o contexto por meio do qual o valor é criado e as experiências são avaliadas.

A visão da Lógica Dominante de Serviço (D-S) sobre o valor fenomenológico e contextual (VARGO; LUSCH, 2008a) está em consonância com o conceito de valor (singular) ou avaliação da experiência, como discutido por Penaloza e Mish (2011) e Holbrook (1999). No entanto, na discussão sobre ecossistema de serviço, Vargo e Lusch (2011) elaboram os seus pontos de vista sobre valor contextual. Os autores propõem que o valor pode ser considerado como um aumento à viabilidade ou o bem-estar de um sistema. Então, o valor pode ser tanto experimental como benéfico, mas será sempre determinado a partir do ponto de vista de um referente ator em particular. O que pode ser considerado importante para um determinado ator em um contexto específico, pode não ser considerado significativo para um ator diferente ou para o mesmo ator em um contexto diferente. É importante ressaltar que a criação de valor não pode ocorrer de forma isolada, ela requer a interação de pelo menos dois ou mais atores (diretos ou indiretos). Devido a isso, o contexto de cocriação de valor pode ser escalável a qualquer nível de interação e fornece uma visão abrangente para explorar vários níveis de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c; GRÖNROOS, 2006; LUSCH; VARGO, 2006).

Para poder analisar este contexto, é preciso compreender diferentes conceitos que analisam fatores como mudança de mercado, presença ativa do consumidor nos processos de criação de valor e marketing de relacionamento (GRÖNROOS, 2006). Lusch (2007) aponta que a evolução no marketing se dá quando o cliente passa a ser considerado como ator ativo.

Com essa nova visão, Vargo e Lusch (2004), afirmam que o marketing passa a ter um entendimento centrado no serviço e não mais apenas no produto. Isso é mais do que estar orientado para o consumidor: denota contribuir com a aprendizagem dos clientes; se moldar

às determinadas necessidades e implica cocriar valor junto ao cliente. É a partir deste momento que surge a Lógica Dominante de Serviço (Lógica D-S). Esta nova abordagem utiliza a diferenciação entre recursos estáticos e recursos operantes para proporcionar um novo papel para o cliente. No ponto de vista de Vargo e Lusch (2004), as experiências dos consumidores são categóricas para a criação de valor. Baron e Warnaby (2011) sugerem que o cliente seja visto como um recurso operante no processo de cocriação, sendo subdivido em aspectos (a) físicos, (b) culturais e (c) sociais, possibilitando unificar tais recursos em parceria com a empresa de modo a alcançar seus papéis e projetos de vida. Com base nestas premissas da Lógica D-S, os papéis dos envolvidos no processo não são distintos, ambos são recursos operantes, e assim, "[...] valor é cocriado, em conjunto e, reciprocamente, em interações entre prestadores e beneficiários através da integração de recursos e aplicação de competências" (VARGO et al., 2008, p.146).

Para Ramaswamy (2009), cocriar consiste em desenvolver, com todos os interessados, novas e mais abrangentes perspectivas de valor. Adicionalmente, em 2010, Ramaswamy e Gouillart apontam que cocriação é um procedimento interativo que coloca a experiência dos seres humanos no ponto central do serviço.

Lusch e Vargo (2006) afirmam que é importante reconhecer que existem dois elementos da criação de valor. O mais abrangente destes é a cocriação de valor que representa o afastamento da Lógica Dominante do Produto. O outro componente da cocriação é a coprodução, que se caracteriza pela divisão do que está sendo inventado, do codesign ou da divisão da produção de produtos relacionados, sendo possível incidir com consumidores ou qualquer outro parceiro da cadeia de valor. Porém, tanto a cocriação como a coprodução fazem o consumidor estar presente ao processo. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c; GRÖNROOS, 2006).

Outro aspecto essencial à cocriação de valor é o seu valor no campo de marketing de serviço. Esta importância é destacada desde o início da década de 2000, em que o tema sobre criação de valor foi amplamente discutido em ensaios teóricos e análises empíricas, desafiando alguns dos mais importantes pilares das economias capitalistas (GALVAGNO; DALLI, 2014). Nessas economias, o “valor” geralmente é determinado antes de uma troca de mercado (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000, 2004a, 2004b; VARGO; LUSCH, 2004) e a partir da perspectiva da cocriação, fornecedores e clientes interagem para o desenvolvimento de novas oportunidades de negócios (GALVAGNO; DALLI, 2014). Nesta linha de raciocínio, o conceito de valor tem sido considerado uma variável crítica (GRÖNROOS, 2006). Conforme Vargo e Lusch (2004), pesquisas recentes apontam uma clara disposição a

assimilar o valor percebido pelo cliente, principalmente quando este está utilizando o produto e interagindo com os fornecedores em ação de cocriação. A relevância do tema pode ser confirmada pelos periódicos *Journal of Service Research* e *Journal of Marketing Services* que, no ano de 2010, destinaram edições especiais a temas vinculados ao assunto.

A opção pelo estudo sobre a cocriação de valor, baseado na Lógica Dominante de Serviço, se justifica, sobretudo, pelo o que os autores trazem como relevante. Payne, Storbaka e Frow (2008) asseguram que as empresas estão utilizando a prática de cocriação de valor. Apesar disso, muitas não possuem a clara definição sobre o assunto e podem perder o domínio de suas ações como identificam Fisher e Smith (2011). Além disso, há também a possibilidade de o envolvimento com a marca ser visto como um elemento de potencial impacto no procedimento de motivação do consumidor para a cocriação (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012), aspecto que tem levado pesquisadores e gestores/empresários a dedicarem a devida atenção ao envolvimento do consumidor (HOLLEBEEK, 2013). Ainda, Dong, Evans e Zou (2008) e Grönroos (2006) afirmam que existe um grande número de pesquisas avaliando a cocriação de valor, pelo fato de que esta é crítica ao sucesso do marketing.

Esses fatores críticos na qual as pesquisas avaliam a cocriação de valor, Galvagno e Dalli (2014) mostram que a cocriação é um paradigma importante em que um comum corpo de afirmações teóricas foi desenvolvido e aplicado a um diversificado conjunto de contextos empíricos. Além do mais, várias abordagens caracterizam essa literatura como ciência de serviços e marketing desempenhando um papel importante. Outros trabalhos publicados reconhecem um papel diferente e mais construtivo para o cliente no processo de criação de valor (ANDREU, SÁNCHEZ, MELE, 2010; ALAN, 2005; TIZIANA, ANGELA, MONIA, 2013). Já sobre a literatura sobre gestão, os mesmos autores comentam a relevância do tema de cocriação, o qual permite que as empresas e clientes criem valor através da interação.

No que se refere às pesquisas da área, Pini (2009, p.61) destaca a “[...] carência de pesquisas investigando o nível de interesse e participação dos consumidores em cocriação”, apesar das discussões anteriores sobre o tema no contexto acadêmico. Além disso, Moeller et. al (2013) destacam o que Payne, Storbacka e Frow (2008) comentam que têm sido insuficientes os estudos e a compreensão de como os clientes se envolvem na criação de valor, enquanto o papel da experiência subjetiva do cliente na cocriação de valor é um dos temas emergentes nas pesquisas recentes sobre contextos de consumo e em contextos de negócios.

Uma visão abrangente da experiência (HELKKULA et al., 2012) e articulação do contexto que enquadra cocriação de valor (CHANDLER; VARGO, 2011) aponta para a

necessidade de investigar os fatores sociais e culturais que valorizam a estrutura e criação de valor. Para isso, Akaka, Vargo e Schau (2015), elaboraram uma análise do ecossistema no contexto da experiência baseada em um restaurante requintado. Os autores analisaram quatro dimensões nos níveis micro, meso e macro: a) estruturas e instituições sociais; b) coconstrução de contexto; c) papel dos símbolos na cocriação de valor e d) valor em contexto social.

No que diz respeito ao sistema de símbolos e ecossistemas de serviço, os autores apresentam o contexto da experiência no restaurante estudado, nos diferentes níveis: no nível macro, nível meso e no nível micro. Da mesma forma, analisam a dimensão das estruturas e instituições sociais.

No valor em contexto social, os autores afirmam que as experiências são dependentes de vários aspectos da cultura - sistemas e instituições sociais - em todos os níveis de interações e instituições. Estes aspectos da cultura e interação formam contextos culturais de vários níveis que consistem em redes incorporadas de atores, além de níveis alinhados de valor e de interação.

No que tange o contexto da experiência de cocriação, as avaliações de experiências contribuíram para a coconstrução em curso do contexto através do qual futuras experiências são avaliadas e reavaliadas.

Apesar desse estudo realizado pelos autores, os mesmos afirmam que o desenvolvimento conceitual proposto é limitado pela falta de evidência empírica. Assim, para investigação futura é necessário estender a exploração de recursos, relacionamentos e cocriação de valor, entre os diferentes "tipos" de atores (por exemplo, empresas e clientes). Isso poderia ser feito através de investigações empíricas de pontos de vista heterogêneos de uma experiência semelhante e/ou um olhar mais atento em como instituições podem influenciar a avaliação da experiência, bem como a (re) formação do contexto.

Por se propor a atender essa limitação, essa pesquisa torna-se relevante, pois irá abordar a cocriação de eventos em uma área diferente das estudadas até então.

Exposta essa análise de Akaka, Vargo e Schau (2015), o presente trabalho visa utilizar-se dessas dimensões do contexto social e cultural sob a ótica de eventos para analisar a experiência e criar valor. Portanto, este estudo orienta-se pelo seguinte problema de pesquisa: **como o contexto da experiência em um ecossistema de serviço proporciona a cocriação de valor através de um evento específico?**

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Baseado no estudo feito por Akaka, Vargo e Schau (2015), o objetivo deste estudo é **analisar o contexto da experiência em um ecossistema de serviço, buscando compreender como os diferentes atores contribuem e se relacionam para cocriar valor.**

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os atores que interagem em um ecossistema de serviço específico a fim de cocriar valor;
- b) Analisar os diferentes tipos de interações e os resultados obtidos a partir delas.
- c) Compreender como os atores se relacionam nos diferentes níveis de interação.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo reúne debates, visões e conceitos teóricos acerca do tema central do Contexto da Experiência e Ecossistema de Serviço, dando ênfase às linhas de pesquisa voltadas à Lógica Dominante de Serviço, Cocriação de Valor e Contexto da Experiência em Eventos.

É consenso na literatura que o marketing exista desde os primórdios da humanidade. Como ciência, entretanto, nasceu por volta de 1900 (SHETH et al., 1988) e desde então, debates teóricos têm surgido. Dúvidas e questionamentos acerca da abordagem do marketing têm sido levantados a partir da década de 60, gerando divergências em nível conceitual no que dizem respeito aos impactos negativos do marketing na sociedade, nas empresas, nos consumidores e, posteriormente, relativos à relevância da aplicabilidade da teoria (ALDERSON; MARTIN, 1965).

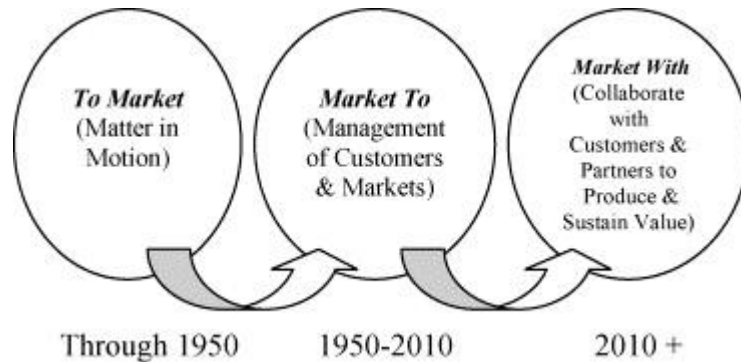
O início da teoria do marketing foi caracterizado pelo surgimento das Escolas *Commodity* e *Funcional*. A Escola *Commodity*, baseada na concepção econômica, surgiu no início de 1900 e focou nas transações de vendas de objetos cuja perspectiva baseava-se na interação entre fornecedores e consumidores. Já a segunda escola, denominada *Funcional*, focava nas atividades necessárias para executar as transações de marketing com perspectiva na interação entre fornecedores e consumidores (SHAW, 1912; WELD, 1917; VANDERBLUE, 1921).

Enquanto a Escola *Commodity* baseava-se em “qual” elemento de marketing concentrar-se, a Escola *Funcional* baseava-se em “como” executar as transições mercadológicas. A partir de então, surgiram outras escolas ao longo das décadas que também influenciaram para a evolução da área.

A American Marketing Association (AMA) inicialmente (meados de 1930) definiu o marketing como o conjunto de atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. Após a Segunda Guerra Mundial, o pensamento do marketing voltou-se para o “mercado”, orientação em que o mercado e o cliente foram pesquisados e analisados e em seguida, os produtos foram produzidos para atender as necessidades do cliente ou do mercado. No entanto, ao abrigo deste “conceito de marketing”, o cliente era visto um *recurso operando*, recurso a ser executado, isto é, uma lógica dominante de bens permaneceu e o cliente foi segmentado, orientado, promovido, capturado, e depois seduzido para continuar a comprar pelo vendedor usando pesados programas promocionais em que a

transparência era a exceção (WEBSTER, 1992). A figura 1 mostra a evolução das filosofias de marketing.

Figura 1 - A evolução do marketing



Fonte: Lusch e Vargo (2006).

Contudo, o paradigma de marketing dominante assumiu os ambientes externos (legais, competitivos, sociais, físicos, tecnológicos, etc.) como força para que a empresa precisasse para se adaptar (MCCARTHY, 1960). Lógica D-S inverte esta hipótese e vê os ambientes externos como recursos da empresa e baseia-se em apoio ao superar resistências e pró ativamente a cocriação desses ambientes. Poderemos ver mais da Lógica D-S no tópico a seguir.

4.1 LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇO (LÓGICA D-S)

4.1.1 Visão Lógica D-S

Durante décadas, o paradigma dominante defendido por acadêmicos de marketing foi a de gestão de marketing, popularizado em textos por McCarthy (1960) e Kotler (1968) com um forte foco na satisfação das necessidades dos clientes através de tomada de decisão centrado em torno dos 4 “P”s. Evoluindo da proliferação de conceitos tais como os serviços e comercialização (SHOSTACK, 1977) e marketing de relacionamento (GRÖNROOS, 1994), as chamadas eram feitas para uma mudança de paradigma de marketing para uma mudança que representasse mais precisão a "natureza contínua de relações entre atores de marketing" (SHETH; PARVATIYAR, 2000, p.140). Vargo e Lusch (2004) tiveram o papel de apresentar tal mudança de perspectiva com a proposição da Lógica D-S não só como um conceito de marketing funcional, mas uma filosofia organizacional abrangente, deslocando a atenção

longe de uma visão normativa de como as empresas devem envolver-se em cocriação de valor com os clientes em direção a uma positiva abordagem para explorar como cocriação de valor ocorre dentro de sistemas de troca de serviço. Em geral, a Lógica D-S (VARGO; LUSCH, 2004, 2008a) fornece uma visão orientada a rede e a ecossistemas de serviços (AKAKA et al., 2012).

Segundo Webster (2006), o modelo da Lógica Dominante de Serviço representa uma importante discussão para o desenvolvimento do Marketing. Bolton (2006) afirma que a Lógica Dominante de Serviço serve como uma espécie de oportunidade na formação de vantagens competitivas por meio de novas perspectivas de ações, o que facilitaria para orientar as empresas na criação de novas capacidades e estratégias de trabalho. Lógica D-S também defende um processo de cocriação de valor em que o cliente tem um papel ativo como cocriador e em que as empresas possam oferecer recursos aplicados para a criação de valor. As empresas colaborativamente criam valor após a aceitação de propostas de valor mas por outro lado, não conseguem criar ou entregar valor de forma independente. Interação e relação tornam-se as maneiras que são desenvolvidas em um processo conjunto de criação de valor (ANDREU; SÀNCHEZ; MELE, 2010). "Ao aplicar uma lógica de serviço, a empresa cria oportunidades para desenvolver interações com seus clientes durante a sua geração de valor e liga-se diretamente no valor de realização para os clientes e, portanto, torna-se um cocriador de valor." (GRÖNROOS, 2008, p.307).

Gummesson (1995) foi bastante explícito a respeito ao colocar que:

Clientes não compram bens ou serviços: eles compram itens que lhes retornam serviços que criam valor... A divisão tradicional entre bens e serviços está há muito, ultrapassada. Não se trata de redefinir serviços e vê-los da perspectiva de um cliente; atividades provêm serviços, coisas provêm serviços. A mudança de foco para serviços é uma mudança dos meios e da perspectiva do produtor para a utilização e a perspectiva do consumidor. (GUMMESSON, 1995, p.250-251).

Berry (1987, p.5) destaca ainda a importância da “[...] presença do consumidor para que o serviço seja desenvolvido”, o que possibilita o processo de cocriação. O serviço é uma estratégia de diferenciação (BOLTON; GREWAL; LEVY, 2007).

Recentemente, Vargo e Lusch (2011) elaboraram os aspectos sociais da cocriação com a integração de recursos e valor através da introdução de uma visão de serviços de ecossistemas, o que enfatiza a influência de instituições e lógicas institucionais, ou seja, estruturas sociais dentro e entre complexos sistemas de cocriação de valor e de troca de serviços. Esta visão considera a participação e perspectivas dos vários intervenientes na criação de valor (AKAKA; CHANDLER, 2011; VARGO; LUSCH, 2011), centrando-se em:

a integração e intercâmbio de recursos em ecossistemas dinâmicos, instituições e lógicas institucionais, visão fenomenológica e contextual sobre o valor e múltiplos níveis de interação em cocriação de valor.

A ênfase na cocriação de valor dentro e através de redes e ecossistemas de serviço (AKAKA et al., 2012) baseia-se na ideia de que essas interações são impulsionadas principalmente pela interdependência entre os atores e troca de por serviço. Neste ponto de vista, aqueles que prestam serviço, como empresas, não podem criar valores próprios, em vez disso, propõem beneficiários de valor e de serviço, no caso, clientes ou outros atores que realizem o valor através da avaliação da experiência, incluindo a integração e aplicação de um determinado recurso ou proposta de valor de uma empresa. Outro ponto de destaque é que a Lógica D-S sublinha a importância de recursos operantes (dinâmicos e influentes), tais como competências na criação de valor, mas também sugere que a criação de valor é também mediada por recursos operado (estáticos), como bens e dinheiro (VARGO; LUSCH, 2004).

Segundo esta perspectiva dinâmica, a abordagem da Lógica D-S de valorizar a cocriação sugere que todas as partes de troca e suas redes alargadas façam parte do processo de criação de valor, levando em consideração que cada agente avalia a experiência e, posteriormente, determinará o valor de experiência no seu próprio contexto social (VARGO et al., 2008). Esta visão multifacetada de valor levou a recentes discussões de como os mercados estão embutidos dentro de "redes de valor" (AKAKA; CHANDLER 2011; LUSCH et al., 2010) e "ecossistemas de serviço" (VARGO; LUSCH, 2011), que são continuamente reproduzidas por relações e estruturas impulsionadas pelos esforços em curso para integrar recursos e cocriar valor. O ecossistema em questão ressalta na cocriação de valor à rede da natureza dos mercados e à multiplicidade de instituições que influenciam pontos de vista experienciais de valor (VARGO; LUSCH, 2011). Em contrapartida, para Vargo (2009, p.376), a Lógica D-S "[...] baseia-se em nova economia institucional e sociologia econômica para descrever a natureza das relações em ecossistemas de serviços" e designa que as operações de câmbio são, na verdade, delimitadas relações dentro de "[...] estruturas institucionais maiores configuradas para a criação de valor mútuo", isto é, nomeadamente uma troca que ocorre no contexto de numerosas outras relações, interações e instituições que influenciam e são influenciadas por uma determinada troca (WILLIAMSON, 2002).

Esta visão orientada à rede destaca uma das premissas centrais da Lógica D-S: O valor é sempre cocriado nos mercados porque é fenomenologicamente derivado e determinado por um beneficiário do serviço, ou seja, o cliente, por meio do uso de uma oferta de mercado (VARGO; LUSCH, 2004, 2008a). Este ponto de vista sobre o valor difere da

tradicional medida de valor econômico. Em particular, Vargo et al. (2008) discutem duas medidas de valor que foram deliberadas desde o tempo de Aristóteles, que seriam o valor em troca e valor em uso. Considerando que o valor em troca representa o valor nominal para a qual algo pode ser trocado, o valor em uso representa o valor obtido através da integração, utilização ou aplicação de um recurso disponível (SMITH, 1776/2000).

A Lógica D-S ainda evidencia a interação entre vários atores (VARGO; LUSCH, 2011) e alarga o âmbito de experiências relacionadas com o mercado para além da empresa/cliente e opiniões centradas nos consumidores, para uma rede multinível ou constelação de cocriação de valor e articula os ecossistemas dinâmicos, através do qual, o valor seria criado de forma colaborativa (LUSCH; VARGO, 2014). Pesquisa sobre a Lógica D-S e seu vasto ecossistema discutiu o contexto social do valor (AKAKA et al., 2012; CHANDLER; VARGO, 2011; EDVARDSSON et al., 2011) e a ligação entre relações recíprocas e estruturas institucionais (VARGO; LUSCH, 2011), contudo, a literatura atual sobre Lógica D-S apenas começou a explorar a natureza destas instituições e os significados culturais que orientam e são guiados por cocriação de valor (AKAKA et al., 2013), assim, a Lógica D-S fornece uma estrutura para conceituar a maneira em que as experiências relacionadas com o mercado são cocriadas através das ações e interações entre múltiplas partes interessadas ou atores.

Este ponto de vista de contextos sociais e culturais dinâmicos ressalta a complexidade dos ecossistemas compostos de símbolos e troca de serviços, a influência e multiplicidade de estruturas e instituições, bem como vistas fenomenológicas sobre o valor e a coconstrução deste contexto alargado de experiência (AKAKA et al., 2012).

Em suma, o marketing evoluiu de uma visão dominante de bens para uma visão dominante de serviço, denominada, por Vargo e Lusch (2004), Lógica Dominante de Serviço.

Essa evolução pode ser observada no Quadro 1, onde destaca-se esta transição dos conceitos relatados no artigo de Lusch e Vargo (2006).

Quadro 1 - Transição de Conceitos entre as Lógicas D-P e D-S

Conceitos da Lógica (D-P)	Conceitos de transição entre as lógicas	Conceitos da Lógica (D-S)
Dominância de bens	Serviços	Serviço
Produtos	Oferta	Experiência
Atributo	Benefício	Solução

Valor adicionado	Coprodução	Cocriação de valor
Maximização do lucro	Engenharia financeira	Aprendizagem através do <i>feedback</i> financeiro
Preço	Valor entregue	Proposição de valor
Equilíbrio do sistema	Dinâmica do sistema	Complexa adaptação do Sistema
Cadeia de Suprimentos	Cadeia de valor	Rede de criação de valor
Promoção	Integração da comunicação	Diálogo
<i>To market</i>	<i>Market to</i>	<i>Market with</i>
Orientação para produto	Orientação para mercado	Orientação para o serviço

Fonte: Lusch e Vargo (2006, p.286).

Analisando o quadro de transição de conceitos, é possível concluir que a cocriação de valor não era estudada com o enfoque de hoje, embora essa compreensão tenha sido apresentada como uma característica dos primórdios dos conceitos de marketing, conforme cita Lusch (2007).

4.2 COCRIAÇÃO DE VALOR

O conceito de cocriação de valor já vem sendo debatido quanto a sua possibilidade e viabilidade na área de marketing há mais de 15 anos (NORMANN; RAMIREZ, 1993). Kristensson, Matthing e Johansson (2008) definem “cocriação” como o alto nível de participação do consumidor na customização de um produto ou serviço, o que requer colaboração com o consumidor com o propósito de inovação. Vargo e Lusch (2004), ao definir a Lógica Dominante de Serviço, consideravam que “o consumidor é sempre um coprodutor”, mas os próprios autores readaptaram a afirmativa inicial para “o consumidor é sempre um cocriador”. Segundo Matthing, Sanden e Edvardsson (2004), cocriação envolve diálogo e aprendizado do consumidor.

Lusch e Vargo (2006) referem-se a dois termos: cocriação e coprodução de valor. A cocriação de valor representa um afastamento da Lógica Dominante do Produto, enquanto por outro lado, a coprodução envolve a participação na criação da essência do que é oferecido para o consumidor.

Vargo e Lusch (2008b) progridem o conceito da Lógica (D-S), caracterizando que coprodução ainda poderia ser associada à Lógica (D-P), em função do termo produção, porém, o termo cocriação é o que melhor caracteriza a Lógica (D-S).

Para conceituar essa interação do consumidor e empresa, ou rede, apresenta-se um apanhado de termos, sendo eles: cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c), colaboração em massa (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007), “peer production” (BENKLER apud TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007), experiência do cliente com o produto ou serviço (MACMILLAN; MCGRATH, 2002; KIM; MAUBORGNE, 2002), entre outros. Apesar do uso de diferentes nomenclaturas, os autores concordam que a participação dos consumidores no processo de criação de valor torna-se algo essencial.

Embora exista alguma diferença no uso de tais termos, de um modo geral não há um consenso na literatura (NORMANN; RAMIREZ, 1993). Para facilitar o entendimento do leitor e até mesmo futuras pesquisas, procurou-se organizar tais denominações em ordem cronológica no Quadro 2:

Quadro 2 - Revisão cronológica dos conceitos sobre a interação de cliente com empresas

CONCEITO	FONTE	DEFINIÇÃO
Coprodução	Lovelock e Young (1979)	Refere-se à participação do consumidor na produção ou na entrega do serviço. Os autores foram precursores do tema e viram a interação com o consumidor como forma de aumentar a produtividade.
<i>Prosumer</i>	Toffler (1980)	Neologismo criado a partir da combinação das palavras da língua inglesa: produtor ou profissional e consumidor (“consumer”) para designar uma miscigenação desses papéis, representando um novo mercado.
Personalização em massa	Davis (1987)	Conceito que designa uma vantagem estratégica e de custos para as empresas que utilizam novas tecnologias e ações gerenciais para oferecer aos clientes variedade de produtos e serviços que correspondam aos seus desejos a um preço acessível, sem, no entanto, prejudicar a eficiência, eficácia e baixos custos da operação produtiva.
Cocriação (convencional)	Prahalad e Ramaswamy (2000)	Visão de que o mercado virou um fórum no qual o valor não é mais gerado pelas empresas e entregue aos clientes, mas de uma interação entre as partes.
<i>Peer production</i>	Benkler (2002)	Termo utilizado para descrever o fenômeno emergente das colaborações em larga escala, sustentadas pela rede digital e promovidas por indivíduos que não estão organizados por mercados ou hierarquias organizacionais.

Cocriação (releitura)	Vargo e Lusch (2004)	Releitura do conceito que passa a ser definido como um processo ativo, criativo e social baseado na colaboração entre produtores e usuários, iniciada pela empresa para gerar valor para os clientes.
Colaboração em massa	Tapscott e Williams (2007)	Modelo de colaboração típico <i>web 2.0</i> , baseado nas ações de uma coletividade. Os indivíduos trabalham ao mesmo tempo de forma independente mas engajados em um mesmo projeto modular.

Fonte: Adaptado de Chesbrough (2006).

O processo de cocriação de valor, de acordo com Payne, Storbacka e Frow (2008), ocorre quando o fornecedor cria alternativas de valor superior e o cliente o percebe quando o bem ou o serviço é consumido. Os mesmos autores, em 2009, afirmaram que cocriação é o envolvimento ativo do cliente e a interação com o seu fornecedor em todos os aspectos, desde a concepção do produto até o seu consumo.

Cocriadores de valor são consumidores atualizados e bem informados (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008). Kozinets (2007) afirma que cocriadores de valor são consumidores que participam ou se identificam com alguma comunidade, são criativos e com base em uma cultura de consumo, atuam à busca de aprendizados individuais e coletivos na procura de significados próprios do ato de consumir.

Na cocriação, o consumidor necessariamente participa ativamente e interage com a empresa, diferentemente da produção, em que é associado à lógica do produto dominante. (GRÖNROOS, 2006).

Para compreender melhor o que é cocriação, Prahalad e Ramaswamy (2004c) apresentam um quadro comparativo entre o que é e o que não é cocriação.

Quadro 3 - Comparativo entre o que não é cocriação e o que é cocriação

O QUE É COCRIAÇÃO	O QUE NÃO É COCRIAÇÃO
Cocriação está relacionada à junção entre empresa e consumidor para criar valor a ambos. Não significa uma ação onde a empresa tem a responsabilidade de tentar agradar o consumidor somente.	Foco no consumidor Cliente é o “rei” ou está sempre certo
Permite que o consumidor coconstrua uma experiência de serviço ajustada a seu contexto.	Prestar bons serviços para o consumidor ou mimando o consumidor com serviços que o encantem.
Ação conjunta na definição e solução de	Customização em massa de ofertas adequadas às

problemas.	necessidades da cadeia de valor.
Criação no ambiente de experiências podendo ativar o diálogo e coconstruir personalizadas experiências, mesmo quando o produto é o mesmo para diferentes consumidores.	Transferência de atividades da empresa para o cliente através do autoserviço. Consumidor como gerente de produtos ou “co-designing” de produtos e serviços.
Variedade de experiências.	Variedade de produtos.
Experiência única.	Segmento único ou customização.
Experimentação para o cliente em tempo real. Diálogo contínuo.	Meticulosa pesquisa de mercado.
Coconstrução de experiências personalizadas.	Experiências surpreendentes.
Ambiente de inovação para que se permitam novas experiências de cocriação.	Demanda de inovação para novos produtos e serviços.

Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004c, p.8).

Nesse quadro de comparação entre o que é e o que não é cocriação propriamente dita, fica clara a necessidade de interação entre os clientes e a empresa nesse processo. Ambas as partes necessitam compreender corretamente a cocriação para que o valor possa ser criado por ambos no serviço. O valor como um conceito relacionado para o cliente foi de interesse para comerciantes por algum tempo, no entanto, como um número de estudiosos têm apontado (GUMMERUS, 2013; NG; SMITH, 2012; WOODALL, 2003), no âmbito de diferentes áreas acadêmicas em marketing e serviço de pesquisa do consumidor, o valor de constructo foi abordado a partir de diferentes perspectivas filosóficas e epistemológicas, como resultado, um número de discursos diferentes que não existem sobre o valor, de fato, refere-se a onde ele está localizado e como isso acontece.

Em seu papel conceitual recente, Gummerus (2013) argumenta que o valor em serviço pode ser dividido em três grandes categorias: as que se concentram sobre o valor como um resultado (determinação do valor /categoria), aqueles que conceitualizam os processos de criação de valor ("criação de valor" ou "valorização" da categoria) e aqueles que não discriminam entre os termos.

Verifica-se cada um deles a seguir: Características e benefícios, a criação de valor para os clientes. O discurso das características e benefícios em marketing de serviços é baseado na ideia de que as organizações só devem produzir produtos e serviços que comandam maior demanda dos clientes (KOTLER et al., 2009; SCHIFFMAN; KANUK, 2007). Por conseguinte, uma maior compreensão das necessidades e desejos de clientes como

o constructo de valor, vem ganhando a atenção acadêmica. O valor é estudado a partir de dois ângulos: desde a perspectiva do provedor e do ponto de vista dos clientes (GUMMERUS, 2013). A partir do primeiro ângulo, o valor é determinado pelo vendedor no processo de transação em termos de “vender valor” ou o que Vargo e Lusch (2004) chamam de “valor em troca”, poderia ter retorno na forma de receitas, lucros ou encaminhamentos para o produtor (PAYNE et al., 2008). Do ponto de vista do cliente, "valor percebido pelo cliente" (KOTLER et al., 2009) ou "valor para o cliente" (WOODALL, 2003) representam uma avaliação pessoal dos *trade-offs* entre benefícios e sacrifícios (ZEITHAML et al., 1988), um julgamento de percepção dos potenciais econômicos, funcionais e benefícios psicológicos ou ainda, esperar para receber a partir de várias características de oferta do comerciante (KOTLER et al., 2009; WOODALL, 2003).

Valor para o consumidor desperta no cliente, preferências de metas ou objetivos que são fundamentados em situações específicas dos indivíduos (GUMMERUS, 2013). Baseado nesta qualificação, Holbrook (1999) distingue oito tipos de valor que consumidores derivam de suas experiências de consumo, sendo elas: eficiência, excelência, status, estima, jogo, estética, ética e espiritualidade.

Enquanto Holbrook (1999) exige uma abordagem fenomenológica para valor, no entanto, outros autores como Prahalad e Ramaswamy (2004c) definem valor sendo visto como um resultado de serviço ou experiências de serviço. Para exemplificar, Pine e Gilmore (1998) postulam que economia da experiência de clientes, que resultam de interações com um produto/serviço, tornaria a oferta mais valiosa aos olhos do cliente. Experiências, de acordo com Pine e Gilmore (1998), têm os seguintes atributos: são encenadas e são eventos memoráveis altamente individuais que envolvem sensações e emoções. Os clientes sabem melhor do que ninguém o que eles valorizam, mas, ao mesmo tempo, são participantes ativos da cocriação de valor (PRAHALAD, 2004; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c). Ao invés de agir como o único produtor de valor (através de atributos da experiência de serviço), a organização convida os clientes a cocriar valor através de seus próprios processos (PAYNE et al., 2008). Lógica D-S, portanto, representa uma mudança na mentalidade dos comerciantes no sentido de entender o envolvimento do cliente como um participante ativo no sistema de serviço (DEIGHTON; NARAYANDAS, 2004; SCHEMBRI, 2006).

Observa-se que a palavra experiência está muito presente quando se fala o que é cocriação. Nesta visão, Prahalad e Ramaswamy (2004) sugerem que as empresas e o cliente criariam valor conjuntamente nos chamados “pontos de interação”, momentos e locais onde a experiência de cocriação ocorre, com os clientes exercendo suas escolhas e o valor sendo

criado em conjunto. Isto é, eliminando o conceito tradicional de que as empresas pensam e agem unilateralmente, mas sim o cliente passando a ser fundamental nesta criação de valor, conforme deixa de ser um ente isolado e passivo para tornar-se conectado e ativo, características que trazem impactos diversos.

Ressalta-se ainda que a cocriação,

[...] acentua a necessidade de se ver o relacionamento entre o provedor e o cliente como um grupo de experiências e de atividades longitudinais, dinâmicas e interativas, desempenhadas pelo provedor e pelo consumidor, dentro de um contexto, usando instrumentos e práticas que são parcialmente francos e deliberados, e parcialmente baseados na rotina e no comportamento inconsciente. (PAYNE et al, 2008, p. 85)

Esse tipo de relacionamento entre cliente e empresa e a experiência cocriada ao longo do tempo, também é uma forma de criar valor. (OLIVER, 1999).

Compreender como os clientes valorizam a experiência ou diferentes tipos de experiência de valor continua a ser um assunto importante em marketing. Para Korkman (2006, p.39), perspectivas fenomenológicas sobre valor representam uma "forma bastante extrema de pensar subjetivamente". Mas as atividades e os processos através dos quais o valor é criado, ou seja, o processo de valorização é relevante como objeto de pesquisa garantido, sobretudo, em contextos de consumo, onde os clientes cocriam valor com o outro (GUMMERUS, 2013).

Tendo apresentado a nova perspectiva do mercado, sendo ela cada vez mais competitiva, exigindo uma nova atitude do marketing, valorizando a visão/percepção de valor por parte do consumidor (VARGO; LUSCH, 2004; GRÖNROOS, 2006) e seguindo a Lógica do Serviço Dominante, torna-se necessário aprofundar o entendimento sobre o ecossistema de serviço como colaboração na criação de valor.

4.3 ECOSSISTEMAS DE SERVIÇO

Uma abordagem de ecossistemas de serviço amplia o processo de criação de valor para além das atividades operacionais de uma empresa para incluir a participação ativa de clientes e outros atores relevantes (BARLEY; TOLBERT, 1997). Em ecossistemas de serviço, cada instância de integração de recursos e intercâmbio de serviço tem o potencial de mudar a natureza do sistema e, por sua vez, o contexto para a próxima interação e determinação de criação de valor (AKAKA; VARGO 2015), assim, cocriação de valor ocorre continuamente por meio de atores que integram propostas de valor e se adaptam às diversas formas e

exigências contextuais (TEUBAL et al., 1991). Desta forma, a cocriação é impulsionada pelos esforços de colaboração para encontrar ou desenvolver novas formas de criar valor. Como resultado, o valor é proposto por um ou mais prestadores de serviços (empresas), mas sempre determinados por um ou mais beneficiários de serviços (clientes) através da integração de recursos em contextos sociais (CHANDLER; VARGO, 2011; VARGO; LUSCH, 2008a). Ou ainda, as percepções de valor são sempre guiadas por sistemas socialmente construídos de normas, valores e crenças, ou seja, arranjos institucionais que são específicos para um beneficiário do serviço (ARTHUR, 2009).

Ballantyne e Varey (2007) identificam três atividades necessárias para permitir a efetividade do ambiente de cocriação, que são: relacionamentos, interação comunicativa e conhecimento. Os relacionamentos tornam-se necessários para dar apoio à criação, além disso, relacionamentos sempre existem quando há interação entre duas ou mais partes. A segunda atividade é a interação comunicativa para desenvolver as relações, considerando que a comunicação deve ser de duas vias, em que todas fornecem e recebem informações sobre o que está envolvido em todo o processo de cocriação. A terceira é o conhecimento necessário para enriquecer a experiência do consumidor, principalmente quando a cocriação ocorre através do diálogo e aprendizagem em conjunto.

Para que ocorra a experiência e, conseqüentemente, a cocriação através do diálogo e aprendizagem em conjunto, é necessário que haja um ecossistema de serviço capaz de proporcionar tudo isso. Para esse entendimento, apresenta-se a seguir o contexto de serviço onde o ecossistema é concretizado.

4.3.1 O contexto de serviço

A conceituação do contexto de serviço como um encontro de serviço centra-se em interações diretas, especialmente entre as empresas ou seus funcionários e clientes. Embora essa perspectiva forneça *insights* importantes para a compreensão de interação entre empresas e clientes e como os esforços influenciam na satisfação, por si só limita a compreensão dos diversos fatores ambientais que contribuem para a criação de valor e a avaliação da experiência (AKAKA et al., 2013). De acordo com Gummesson (1994):

O comportamento de compra dos consumidores está a ser estudado, em particular no encontro de serviço. Embora os pesquisadores tentem usar uma abordagem focada no cliente para perguntar, observar e testar, os consumidores ainda estão sendo investigados do ponto de vista do provedor.

O autor ainda argumenta que ao alargar o âmbito do contexto do serviço de ver o mesmo serviço a partir de dois pontos de vista, do consumidor e o do prestador, pode-se facilmente apreciar que o contexto de cada um deles é diferente. Isso aponta para a necessidade de uma perspectiva de ecossistemas de serviço que elimina a distinção entre "produtores" e "consumidores".

Como mencionado, na Lógica D-S, o ecossistema de serviço fornece uma visão alternativa que remove a divisão "produtor x consumidor", sugerindo que os clientes são sempre cocriadores de valor (VARGO; LUSCH, 2008a). Este foco no serviço como a base de toda a troca também transcende a distinção de bens x serviços (VARGO; LUSCH, 2004) e permite a concepção de interação entre vários atores em todos os mercados. Na Lógica D-S, o ecossistema de serviço concentra-se na criação colaborativa de valor, ou seja, na cocriação de valor, na integração de recursos dinâmicos e nas instituições que influenciam e são influenciados por interações entre múltiplos atores (VARGO; LUSCH, 2011). De acordo com Lusch e Vargo (2014, p.161), ecossistema de serviço foi definido como "relativamente autosuficiente, sistema de autoregulação de atores-integração de recursos ligados por acordos institucionais compartilhados e criação de valor mútuo através da troca de serviços". Neste ponto de vista, o contexto do serviço, além da cocriação de valor, é socialmente construído por meio do intercâmbio e aplicação de recursos operantes (conhecimentos e habilidades) entre múltiplos atores.

Abordagens sistêmicas para conceituar contexto de serviço também podem ser encontradas no trabalho sobre ciência dos serviços e sistemas de serviço (MAGLIO; SPOHRER, 2008). Esta pesquisa aponta para a interação entre as pessoas, tecnologia e organizações como forças motrizes para a cocriação de valor e o contexto para a troca de serviço. Lógica D-S na perspectiva de ecossistemas de serviço foi alinhada com a discussão sobre os sistemas de serviço e os sistemas dinâmicos através do qual o serviço é trocado (CHANDLER; LUSCH, 2014; VARGO et al., 2008). No entanto, a pesquisa sobre uma visão de ecossistemas de serviço contribuiu para a complexidade deste contexto de serviço, considerando o papel central das instituições e a criação de valor e de troca (AKAKA et al., 2013; VARGO et al., 2015). Assim, uma perspectiva de ecossistemas de serviço não só considera como as interações dentro das redes de atores influencia a experiência, mas também ressalta a importância dos contextos sócio-históricos constituídos de várias instituições que guiam as interações e determinação do valor (AKAKA et al., 2013).

O estudo dos ecossistemas de serviço começou a explorar como as experiências de serviço ocorrem dentro de extensas redes de interação e instituições que se cruzam, que

influenciam e são influenciados por esforços contínuos para cocriar valor (AKAKA et al., 2013; CHANDLER; LUSCH, 2014; VARGO; LUSCH, 2014). Em termos gerais, uma perspectiva de ecossistema de serviço fornece uma conceituação mais rica e dinâmica do contexto de serviço do que tradicionalmente seria estudado. Esta visão lança luz sobre como vários contextos de serviço, ou melhor, serviços de encontros (BITNER, 1990; SURPRENANT; SALOMÃO, 1987), bem como sistemas de serviços (MAGLIO; SPOHRER 2008) são relacionados através de níveis agregados de interações e instituições (AKAKA et al., 2013; LUSCH; VARGO, 2014) e, talvez o mais importante, como esses contextos influenciam simultaneamente e são influenciados por experiências de serviço (HELKKULA, 2011). Os contextos que constituem o serviço podem ser considerados em níveis agregados de interações e instituições, sendo eles, micro, meso e macro. (AKAKA; VARGO, 2015). Além disso, o foco nas instituições sugere mudanças no contexto de serviço, e, assim, experiências em serviço podem ser feitas através de mudanças na estrutura social e instituições no meio de um processo interativo e recorrente chamada institucionalização (VARGO et al., 2015).

4.3.2 Como o contexto da experiência se enquadra no serviço

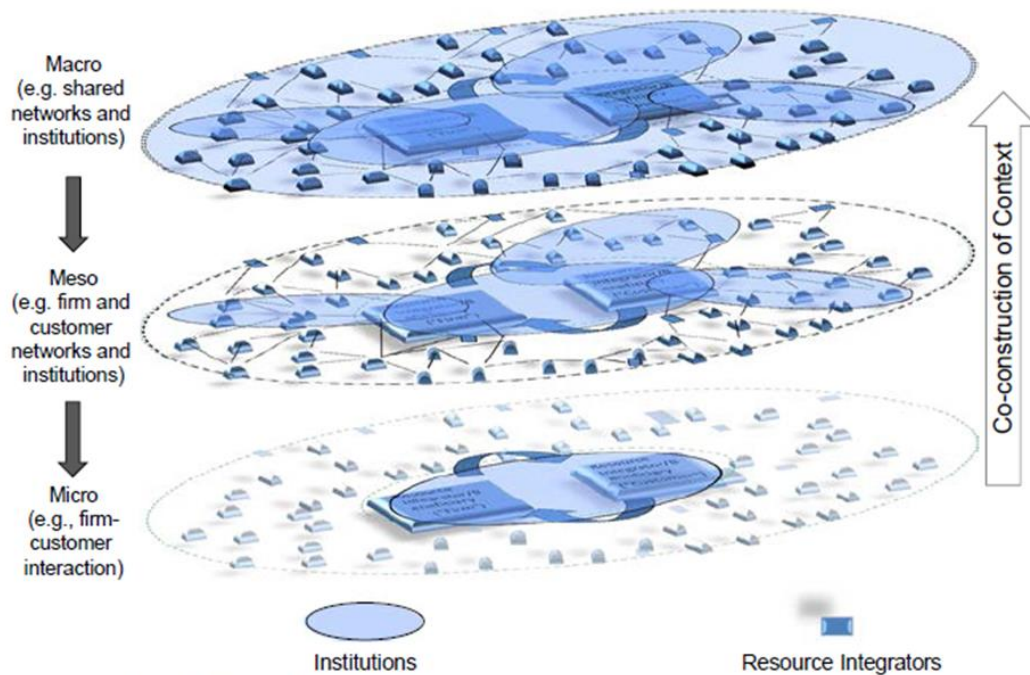
A necessidade de compreender a mudança de uma abordagem dinâmica para o contexto do serviço é evidente na pesquisa que visa entender melhor o que influencia a criação de valor e a avaliação da experiência (AKAKA; VARGO, 2015; HELKKULA et al., 2012). Recentemente, Helkkula (2011) realizou uma revisão sistemática da literatura para conceituar de forma mais clara a construção da experiência de serviço. Na pesquisa, foram identificadas algumas abordagens que orientam a investigação de experiências de serviço e também foram discutidas como cada perspectiva refere-se ao serviço da área de marketing e de gestão. Seus resultados revelam três caracterizações gerais da experiência de serviço na literatura: baseado no resultado, processo e fenomenologia.

A discussão do contexto de serviço acima revela diferenças no foco da experiência de serviço em visões particulares de contexto. Como exemplo, o estudo dos encontros de serviço que, por sua vez, geralmente se concentram em como interações diretas entre empresas e clientes influenciam a satisfação e o desenvolvimento de relacionamentos, entre estas interações está a abordagem se consolida em resultados de experiência de serviço que também apontam para efeitos de curto e longo prazo de encontros de serviço e pré e pós-avaliações do serviço, abordagem baseada em processos (CZEPIEL, 1990).

De acordo com Helkkula (2011), as recentes caracterizações fenomenológicas da experiência de serviço estão alinhadas com a visão da Lógica D-S. É importante ressaltar que nesta ótica a experiência de serviço pode ser conceituada como hedônica e/ou utilitária, mas está centrada no valor em uso (SANDSTROM et al., 2008), ou, mais especificamente, o valor em contexto ao invés de valor em troca (VARGO et al., 2008).

Em outras palavras, ao invés de focar sobre o preço pago por algo (valor em troca), enfatizando os aspectos fenomenológicos de serviço em direção ao valor criado através da aplicação de uma oferta de mercado (valor em uso) em um contexto particular (ou seja, do valor em contexto) Sandstrom et al. (2008, p.118) recorrem a este ponto de vista da Lógica D-S para fazer uma conexão importante entre experiência de serviço e valor em uso, argumentando que “[...] uma experiência de serviço é a soma total das dimensões de resultados funcionais e emocionais de qualquer serviço [...] a experiência de serviço é sempre individual e única para cada cliente”. Além disso, este ponto de vista fenomenológico da experiência se alinha com o Ramaswamy (2011, p.195) argumento de que: "Valor é uma função da experiência humana e as experiências vêm de interações". Considerando a visão do autor, a recente discussão do ecossistema de serviço começou a integrar e ampliar o trabalho sobre aspectos culturais de mercados com troca centrada no serviço, enfatizando a importância das instituições e da complexidade dos contextos sociais e culturais (AKAKA et al., 2013). A Figura 2 ilustra vários níveis de interação e imersão das redes e instituições em ecossistemas serviço, que é continuamente coconstruído através das ações e interações entre múltiplos atores.

Figura 2 - Níveis de interação



Source: Adapted from Akaka *et al.* (2013)

Fonte: Akaka, Vargo e Schau (2015, p.213).

Esses níveis de interações demonstram o quão complexo é o ecossistema de serviço. Além do mais, a figura também revela a intensidade das interações em cada nível em que ocorrem, comprovando a importância de cada ator em todos os níveis de interação baseadas nas suas experiências de serviço.

Tendo em vista as interações apresentadas, apresenta-se a seguir 4 dimensões discutidas por Akaka, Vargo e Schau (2015), no contexto da experiência de um ecossistema.

4.4 DIMENSÕES

Conforme abordado por Akaka, Vargo e Schau (2015), as definições das dimensões propostas são apresentadas nos sub tópicos seguintes.

4.4.1 Estruturas e instituições sociais

Estruturas sociais têm sido reconhecidas como "[...] consumo unificador de padrões que são regidas por um *ethos* único ou conjunto de valores comuns" (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995, p.48), estruturas que orientam a cocriação de experiências em

subculturas de consumo. Esta definição é defendida nos estudos sobre CCT, a qual ressalta a influência das estruturas sociais nos mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Embora trabalhos recentes indiquem os consumidores como agentes de mudança estrutural (SCARABOTO; FISCHER, 2013), parte da investigação neste campo implica que as estruturas sociais são pré-existentes e que os papéis e posições de atores particulares de um dado sistema social são um tanto fixos (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Esta visão sugere que as empresas têm funções específicas e posições em mercados dedicadas à "produção", enquanto os papéis dos consumidores e posições estão direcionados ao "consumo" e ao fato de que estes papéis e posições são distintos.

Semelhante à ênfase nas estruturas sociais na pesquisa CCT, Vargo e Lusch (2011) especificam a importância das instituições na cocriação de valor. Entretanto, os autores fornecem uma visão mais dinâmica da estrutura social, explicitando uma relação recursiva entre as ações e instituições. Aqui, as instituições não só orientam, mas também são guiadas pela interação entre os agentes (GIDDENS, 1984), igualmente na determinação de valor ou a avaliação da experiência. Na visão da Lógica D-S, supõe-se que o valor varia de acordo com a multiplicidade de instituições comuns, a disponibilidade e a acessibilidade dos recursos. Além disso, os papéis decretados por cada ator não são fixos ou estáticos como nos modelos de produtor e consumidor tradicionais (AKAKA; CHANDLER, 2011).

Akaka et al. (2013) abordam a complexidade do contexto em cocriação de valor a partir da visão de um prestador de ecossistemas, articulando a maneira em que as interações e as instituições estão embutidas dentro de intersecção e instituições que se sobrepõem às estruturas sociais.

Como discutido, a conceituação de ecossistemas de serviços amplia os pontos de vista de interações entre empresas e os clientes (VARGO; LUSCH, 2011). Nesta visão, o valor é criado através de múltiplos níveis de interação: micro (por exemplo, encontros de serviço), meso (organizações, indústrias e comunidades de marca) e macro (sociedade). No entanto, estes níveis não são fixos; são os níveis relativos de interação (isto é, um nível está aninhado dentro de outro) que evoluem e mudam ao longo do tempo (CHANDLER; VARGO, 2011).

À primeira vista, a conceituação de ecossistemas de serviços pode apresentar-se como uma teia de interações entre diferentes atores e dentro de um contexto diversificado como econômico, social, político, cultural e geográfico (CORSARO et al., 2012). No entanto, a Lógica D-S estende a sua visão de criação de valor para além de configurações de rede e interações e sublinha a importância de instituições (VARGO; LUSCH, 2011). Uma visão de

ecossistemas de serviços reconhece que as instituições influenciam as interações que contribuem para a criação e avaliação de valor entre múltiplos atores, mesmo aqueles que resultam na rejeição de propostas de valor. Dentro dos ecossistemas de serviços, contextos sociais são compostos de redes de atores relacionadamente com os arranjos institucionais, ou seja, conjuntos de instituições que estão aninhados em vários níveis da vida social que orientam suas ações e interações (KISER; OSTROM, 1982). Instituições, em particular, são vistas como forças de guiamento de valor e determinação, entretanto, dentro dos ecossistemas de serviços, as instituições se cruzam e se sobrepõem muitas vezes criando pontos de vista conflitantes sobre valor e como ele é criado (AKAKA et al., 2013). É através deste processo interativo e dinâmico, envolvendo empresas, clientes e outros atores que a institucionalização em forma de manutenção, ruptura e mudança proporcionam a cocriação de valor (AKAKA; VARGO, 2015). Em outras palavras, uma visão de ecossistemas de serviços destaca as ações e interações que colaborativamente contribuem para a criação de valor, incluindo aqueles que ajudam a manter e mudar as instituições e ainda, esta perspectiva enfatiza as forças sociais que regem essas ações e orientam o desenvolvimento, integração e utilização das novas tecnologias, bem como a formação de mercados.

Zietsma e McKnight (2009) descrevem o processo de institucionalização como um processo não linear em que todos os intervenientes se envolvem no trabalho institucional e cocriam com as instituições através de múltiplas interações de desenvolvimento. Para entender o ambiente dessas interações, o tópico a seguir discute o contexto da experiência de cocriação.

4.4.2 Coconstrução de contexto

Para Akaka e Vargo (2015), as experiências de serviço não são baseadas em momentos distintos no tempo por meio de interações diretas entre empresas e clientes, em vez disso, experiências surgem ao longo do contexto do serviço dinâmico. Esse contexto de serviço é formado e reformado através de processos sociais e culturais interativos e recursivos, além de experiências de serviço que são avaliadas e reavaliadas ao longo do tempo e espaço.

Helkkula et al. (2012) desenvolveram o conceito de "valor na experiência" (VALEX) que abrange uma visão Lógica D-S com vista fenomenológica da experiência. Os autores definem VALEX como "[...] o valor que é direto ou indiretamente experimentado por clientes do serviço dentro de seus contextos de mundo da vida fenomenológica" (HELKKULA et al.,

2012, p.61). Um dos argumentos centrais é que o contexto experiência não é determinado pelo prestador de serviços, mas pelo modo de vida do indivíduo e este tipo experiencial de valor é de natureza temporal e sujeito a alteração. Então, pontos de vista fenomenológicos sobre a experiência e o valor são influenciados por contextos de serviços dinâmicos e sujeitos a mudanças contínuas, desta forma ambos contextos de serviço e experiências de serviço são cocriados por meio das ações e interações entre múltiplos atores (AKAKA; VARGO, 2015). Além dessa interação entre os múltiplos atores, os símbolos também possuem um papel importante na cocriação de valor, o qual observa-se a seguir.

4.4.3 O papel dos símbolos na cocriação de valor

Na abordagem da Lógica D-S, utiliza-se o ecossistema de serviço para explorar o papel dos símbolos na cocriação de valor (VARGO; LUSCH, 2004, 2008a, 2011).

O estudo de símbolos em ecossistemas de serviço fornece *insights* importantes para a compreensão de cocriação de valor porque, em essência, o serviço é a cocriação de valor (SPOHRER; MAGLIO, 2010). Enquanto que modelos convencionais de criação de valor descrevem a produção de uma empresa e de uma oferta que está incorporada com o valor para um cliente 'consumir', o conceito de cocriação de valor sugere que os clientes e, inclusive, outros atores são parte do processo de criação de valor. Neste ponto de vista, a cocriação de valor é criada através da interação e intercâmbio entre os diversos atores e exclusivamente determinada através de experiências, integração e ofertas de mercado com outros recursos e atores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c; VARGO; LUSCH, 2008a). Como já mencionado, a Lógica D-S consiste na premissa de que o serviço é a base de troca (VARGO; LUSCH, 2008a). Esta posição para a cocriação valor, tem como centro a interação ao invés de produção e sublinha a natureza fenomenológica e contextual do valor (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Fundamentada na sua ênfase de cocriação de valor, a Lógica D-S postula que todos os agentes sociais e econômicos são integradores de recursos e o valor é sempre fenomenologicamente determinado por um serviço de beneficiário, dentro de um determinado contexto (VARGO et al., 2008). Do ponto de vista de ecossistemas de serviço, instituições e lógicas institucionais, são aspectos para valorizar a cocriação, pois eles permitem e restringem as ações e interações de atores. Assim, a consideração das instituições de cocriação de valor é importante para conceitualizar o contexto social por meio do qual o valor é cocriado e avaliado (EDVARDSSON et al., 2011). É importante notar que as instituições não só influem as interações que orientam a cocriação de valor, mas também a

avaliação e determinação do valor que emerge da integração e intercâmbio de recursos. De acordo com Chandler e Vargo (2011), ecossistemas de serviço são compostos de vários sub-ecossistemas que se cruzam e se sobrepõem através de micro, meso e macro formas de interação social que constituem o sistema interinstitucional (THORNTON et al., 2012). Cada um destes níveis aninhados de interação é guiado através da variação de conjuntos de instituições e lógicas institucionais e, por conseguinte, a cocriação de valor é impulsionada por vários níveis de interação, variando as lógicas institucionais. Com base nisso, Akaka e Vargo (2014) argumentam que a interpretação dos símbolos é central para cocriação de valor, visto como lógicas institucionais sobrepõem-se e integram-se com outras lógicas institucionais, símbolos são reinterpretados com base em novos contextos sociais e novos significados simbólicos surgem. Esses significados simbólicos podem variar através do micro, meso e macro níveis de análise institucional que a Lógica D-S, o ecossistema de serviço e a teoria lógica institucional enfatizam (THORNTON et al., 2012).

Perante o cenário de ecossistemas serviço, símbolos desempenham um papel fundamental em ajudar a organizar e coordenar ações para prosseguir metas específicas (AKAKA; VARGO, 2014). Simplificando, símbolos compartilhados e embutidos dentro das instituições mais amplas orientam a divulgação de práticas normativas, representativas e integrativas de cocriação de valor e permitem também uma coordenação eficaz das interações, a comunicação de informação, integração de recursos, e, finalmente, a avaliação do valor (LUSCH; VARGO, 2014).

Embora símbolos sejam constituídos através de expectativas compartilhadas, experiências e recursos, isso não sugere que a homogeneidade entre os atores é o fator de estabilização central em um ecossistema de serviço (AKAKA; VARGO, 2014), ao invés disso, como Thomas et al. (2013) discutem, seria a interdependência dos recursos ou dependência de recursos de terceiros o fator central para a reforma dos sistemas sociais e simbólicos. Devido a isso, símbolos partilhados (instituições) são reinventados, reinterpretados e restabelecem através da integração a ação e troca de recursos entre os diversos atores. Apesar dos símbolos permitirem uma coordenação eficaz, a comunicação, a integração e os esforços para cocriação de valor quase nunca resultam em resultados perfeitos (AKAKA; VARGO, 2014). Inclusive, a noção de compreensão compartilhada permanente não significa que os símbolos têm os mesmos significados exatos para diferentes atores (BLOMBERG, 2008), mesmo assim os símbolos são um componente central de cocriação de valor porque orientam a avaliação dos atores e ajudam a avaliar o valor potencial de interações futuras (AKAKA; VARGO, 2015).

Dentro da abordagem da Lógica D-S, a cocriação de valor resulta da promulgação de práticas entre os vários intervenientes, e, por isso, há muitas perspectivas de valor. Com base nesta afirmação, a cocriação de valor depende criticamente da coordenação eficaz, assim como da articulação e comunicação de valor potencial (isto é, proposições de valor). Sendo assim, os símbolos são um fator crucial na cocriação de valor porque suportam a comunicação entre grupos de atores, a integração de recursos e avaliação de valor para os indivíduos (AKAKA; VARGO, 2015).

Outro contexto importante de ser analisado é o contexto social, pois é necessário saber onde se está inserido para cocriar da melhor maneira.

4.4.4 Valor em contexto social

Teorias da construção social são usadas para interpretar o mundo social e para melhorar a compreensão de como os atores, o grupo e o nível individual criam, percebem e reproduzem situações e estruturas numa sociedade (ARCHER, 1995; BERGER; LUCKMANN, 1967; GIDDENS, 1984; GOFFMAN, 1963; LINTON, 1936; MANNHEIM, 1936; MERTON, 1957). Com base nessas estruturas sociais e nos sistemas, tanto na interação contínua e na reprodução destas estruturas sociais, é possível compreender a realidade social e também os sistemas de serviço e cocriação valor. Os investigadores em ciências sociais desenvolveram teorias sobre a construção social da realidade (ARCHER, 1995; BERGER; LUCKMANN, 1967; GERGEN; DAVIS 1985; GERGEN, 2009).

A origem das teorias da construção social pode ser aplicada nas ciências sociais interpretativas (BERGER; LUCKMANN, 1967; BLUMER, 1969; GOFFMAN, 1963; LEVIN; LEVIN, 1988) ou o paradigma do dialógico (TRONVOLL; EDVARDSSON, 2008), o último dos quais é principalmente preocupado em explicar o processo pelo qual os indivíduos explicam o mundo em que vivem. Estes paradigmas têm suas raízes filosóficas na hermenêutica e na fenomenologia (BOLAND, 1985), significando que a única maneira de compreender a realidade é como uma construção social pode ser articulada com os resultados das atividades humanas (WALSHAM, 1993). Os paradigmas assim descrevem a complexidade da construção do sentido humano e como a situação emerge (KAPLAN; MAXWELL, 1994). Da mesma forma, as teorias da construção social supõem que os seres humanos têm o potencial para aprender, adaptar e fazer suas próprias escolhas.

Teorias da construção social têm relevância para o marketing uma vez que auxiliam a explicar como entendimentos compartilhados constituem um "consenso social" que molda as

percepções e interações de indivíduos (DEIGHTON; GRAYSON, 1995). Estes entendimentos compartilhados são os segmentos que constituem o tecido da realidade social (DEIGHTON; GRAYSON, 1995). Um exemplo de um consenso social seria o comportamento esperado de clientes em um restaurante, como não colocar os pés sobre a mesa, não ser rude com o garçom ou pagar a conta antes de ir embora. Usando a teoria da estruturação de Giddens (1984), somos capazes de explicar como as atividades dos indivíduos são influenciadas por estas regras de conduta social e como os indivíduos agem de acordo, conforme as reproduzem.

Referências ocasionais à teoria da construção social têm aparecido na literatura, O'Guinn e Shrum (1997) basearam-se em teorias da construção social observando que os consumidores constroem as suas realidades a partir das informações mais prontamente disponíveis. Richins (1994) se refere à teoria da construção social em que infere que os significados de imagens e símbolos são moldados e reforçados através da socialização que vem da participação em atividades compartilhadas. Palmer e Ponsonby (2002, p.186) usaram das teorias sociais de construção para assimilares o desenvolvimento de novos paradigmas de marketing e enfatizar a dificuldade de separar a realidade objetiva da interpretação pessoal.

O entendimento da visão da Lógica D-S, juntamente com a cocriação de valor num contexto da experiência em um ecossistema de serviço, será estudado neste trabalho na visão da gestão de um evento, em razão disso, observa-se a seguir a ótica dos autores sobre o tema.

4.5 CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA EM EVENTOS

Eventos apresentam-se em diferentes aspectos, o que representa uma dificuldade na linha de pensamento corrente, como é evidenciado pela abordagem fragmentada na literatura existente (MORGAN, 2006; BERRIDGE, 2007; GETZ, 1989). Definições habituais de eventos como um comunicador de mensagens e cultivador de relacionamentos (KOTLER, 2003) são precisas e relevantes, mas não conseguem capturar o papel multifacetado dos acontecimentos no marketing atual. Não surpreendentemente, a linguagem utilizada nos últimos anos tem sido mais expansiva com características como “hiper-realidade” (WHELAN; WOHLFEIL, 2006), “eventos ao vivo” (GETZ, 2007), “viver a marca” (RUSSELL, 2007) e até mesmo frases fantasiosas, tais como “paraísos artificiais” (WÜNSCH, 2008). Estas caracterizações, enquanto discutíveis, são saudáveis à medida que avançam o debate e revelam o estilo de “eventos de marketing experiencial” (WOOD; MASTERMAN, 2007). Esta discussão inclui categorias convencionais como lançamentos de

produtos, conferências e exposições, entretanto, também inclui formas menos renomadas como eventos criados e atrações turísticas (WHELAN; WOHLFEIL, 2006). Cada tipo de evento ou plataforma de marketing de eventos (CROWTHER, 2010a) tem uma atração e um desafio distinto que vem a contribuir para a concretização dos resultados específicos e combinações de resultados. A aplicação dos princípios de design de experiência (BERRIDGE, 2007; PINE; GILMORE, 1998; ZOMERDIJK; VOSS, 2010) permite que o espaço para eventos possa ser personalizado ou coreografado para melhor atingir os resultados desejados, contudo, também para ligar-se favoravelmente com os recursos operantes subjacentes incorporados pelos participantes do evento.

A literatura prevaiente, tal como a tipologia discutida acima, leva uma abordagem exclusiva para a definição do âmbito de eventos de marketing, o que é problemático (WOOD, 2009), considerando que focando apenas os eventos com a intenção prescrita pelo marketing, a discussão abertamente ignora os muitos e variados eventos com finalidade secundária (WOOD, 2009). A abordagem, portanto, é inadequada e contraditória, uma vez que as dimensões interativas e experimentais de todos os eventos representam inevitavelmente uma cocriação de valor entre os atores da rede.

Dada a primazia das relações (GRÖNROOS, 1990) e o pensamento em torno de criação de valor e valor de troca (VARGO; LUSCH, 2004), uma gama ampla de eventos indiretos ou latentes precisa ser contabilizada para o desenvolvimento teórico em torno de eventos e marketing. Esta discussão valida um ponto de vista orientado para os resultados, ponderando que todos os eventos são considerados eventos de marketing (RUSSELL, 2007). Enquanto o evento de marketing experiencial é um termo apropriado para representar eventos estimados como de marketing calculado e proposital, talvez ‘eventos de marketing latentes’ serviriam para reconhecer o potencial de marketing e o risco de todos os outros tipos de eventos¹.

Este trabalho adota uma saída mais significativa, aceitando que uma caracterização progressiva seria adotar a terminologia abrangente de “espaço de criação de valor” defendida por Crowther e Donlan (2011) para incorporar todos os tipos de eventos. O espaço de criação de valor é, assim, caracterizado pelas seguintes determinantes fundamentais: pré-planejamento do tempo e do espaço físico; congregação interna e/ou atores da rede externa e um programa distinto do dia a dia das operações e processos, que incluiria elementos centrais que podem abraçar aprendizagem social e entretenimento (CROWTHER; DONLAN,

¹ A tipologia dos eventos pode ser vista no anexo A deste trabalho.

2011). A terminologia é uma fusão de criação de valor (VARGO; LUSCH, 2004) e a noção de espaço do marketing, que é um termo adotado para refletir a realidade temporal e física transitória que os eventos fornecem, tão detalhada em Crowther (2010a). Essa terminologia é inclusiva e, portanto, um reflexo da moderna democratização do marketing, e, ainda, a realidade de que o planejamento do evento integra e prolifera toda a organização. O espaço de criação de valor pode ser expresso como uma intersecção concebida em processo de troca entre os agentes da rede (CROWTHER, 2010b). É evidente que para a ativação de eventos como espaços de criação de valor, todos os aspectos da criação do evento devem ser otimizados. É impressionante o quanto os eventos compreendem qualidades inerentes que estão alinhadas e são favoráveis com o pensamento da Lógica D-S. A manifestação de um evento é o espaço do núcleo, tempo e localização física que pode ser estrategicamente lançado através da experiência (SHETH; PARVATIYAR, 2000). A exigência de um projeto para ser o ideal é visível no contexto em que todas as interações planejadas, tais como eventos, envolvem entrada notável ou sacrifício, no que se refere a tempo, esforço, dinheiro e custo de oportunidade em nome do participante (MONROE, 1991). Além disso, realizar as possibilidades de comercialização diversas, demanda uma abordagem de gestão que incorpora uma integração e um incentivo do uso do espaço, pré e pós-evento (CROWTHER, 2010a).

Pesquisas anteriores revelaram que há uma série de eventos que recebem nenhum ou insignificante foco do marketing, mas, no entanto, são ocasiões em que as partes interessadas veem oportunidades para interagir com o público de interesse (*stakeholders*). (CROWTHER, 2010b).

Claro que, a ambição da organização é a de que a participação dos atores em espaços para eventos impacte positivamente sobre a sua experiência. O cultivo planejado de tal espaço é consistente com Vargo e Lusch (2004), que propicia a cocriação, enfatizando a participação e o comportamento recíproco em nome de todos os interventores. Dado o ato físico de evento e assiduidade de participação, pode-se argumentar que os eventos, por sua própria natureza são sinônimos de cocriação. Como cocriação é definida como uma tarefa realizada antes, durante ou após a experiência (HILTON; HUGHES, 2008), todos os atores podem ser vistos como recursos operantes e assim, o espaço para eventos é um instrumento pertinente para realizar este copotencial de envolver clientes, fornecedores e outras partes interessadas na colaboração. No entanto, o desenho do evento determina em que grau, além de sua presença física, os participantes são ativos ou passivos em seu papel dentro do espaço para o evento. A ativação do participante na experiência da cocriação de valor para o evento depende de uma variedade de fatores (CROWTHER, 2010b). De igual modo, a ênfase sobre um participante

para colaborar ativamente na criação do evento muda a dinâmica do processo de criação de valor. (CROWTHER, 2010b). O grau de cocriação para incorporar na concepção do evento é uma decisão chave para a gestão do evento (BALLANTYNE; AITKEN, 2007). O referencial teórico de criação de valor apresentado por Payne et al. (2008) argumentam que o resultado de experiências de relacionamento entre fornecedores e consumidores é o aprendizado do consumidor. Se essa aprendizagem é positiva via experiências anteriores, os consumidores podem desenvolver uma preferência pela marca, o que representa um resultado valioso para os fornecedores (PAYNE et al., 2008). Dadas as características dos eventos como seminários, feiras, conferências, entre outros eventos desta natureza, podem agir como um processo de prestação de serviços facilitando a mobilização de tais recursos operantes. Este argumento engrena com uma noção fundamental de que o papel da facilitação de valor é um pré-requisito na relação entre fornecedor e consumidor, reconhecendo que os processos de facilitação de valor prevalecem somente quando o cliente se torna melhor em alguns aspectos, como subjetivamente julgado pelo cliente (GRÖNROOS; RAVALD, 2011). Como tal, os organizadores e promotores de eventos são desafiados a desenvolver o projeto adequado para facilitar a criação de valor em eventos, aproveitando o próprio evento como um contribuinte positivo para a cocriação de valor.

Os atributos de eventos incluem: experiências, interatividade, orientação e relações. O sentimento que os consumidores compram experiências e, até mesmo, anseiam experiências, é palpável (SCHMITT, 1999), Parsons e Maclaran (2009) traçaram a tendência de hiper-realidade, que é um retrato sensível de alguns espaços para eventos, portanto, o ponto de partida é ver o cliente como um participante ativo ou de um cocriador de valor (VARGO; LUSCH, 2004), o que é uma perspectiva facilmente conciliável com o espaço de criação de valor de um evento.

É conveniente refletir sobre as características distintas de eventos que definem sua contribuição como uma abordagem de marketing moderno. A distinção de eventos é sustentada por uma fusão de cinco qualidades que não são tão facilmente replicadas por outros métodos conforme trazida por Ballantyne e Aitken (2007): Primeiro, os participantes são tipicamente voluntários e ativos na sua presença física no evento, este é um ponto de diferenciação de uma gama inteira de outras formas de comunicação, em que o participante é caracteristicamente involuntário e passivo (DUNCAN; MORIARTY, 1998). Esta vontade por parte do participante é uma forte característica, pois facilita a aproximação do diálogo em oposição a outras formas de comunicação. Em segundo lugar, o grupo de pessoas em um evento é significativo, proporcionando o potencial para criar um senso de comunidade, o que

pode aumentar a experiência (GETZ, 2007). Uma faceta secundária deste grupo é a oportunidade que ele fornece para manter uma frequência e intensidade nos relacionamentos (GUMMESSON, 1999). Eventos proporcionam um ambiente para conseguir mais conversas consistentes, gerando um maior envolvimento social, do mesmo modo que a partir de uma perspectiva de rede, eventos oferecem muitas oportunidades de marketing defendidas por Gummesson (2008), atuando como uma plataforma através da qual as organizações podem consultar, envolver e construir relações vantajosas com um conjunto de partes interessadas importantes, incluindo, entre outros, futuros funcionários, fornecedores e formadores de opinião (CHRISTOPHER; PAYNE; BALLANTYNE, 1991). Alinhado com o ponto anterior, são as participações e as qualidades de interação dos eventos que são altamente relevantes dado o sentimento crescente de fazer as coisas “com e para clientes” (GUMMESSON, 2002; VARGO; LUSCH, 2004). Muito diferente de tantas outras formas de comunicação, eventos proporcionam uma oportunidade para diálogo e intimidade entre os respectivos atores.

Outra visão aqui apresentada é a de que os eventos proporcionam um espaço no qual a comunicação auxilia na ação apresentando um ambiente mais recíproco para a cocriação de valor (FORTE, 1925). Uma característica final é a natureza pré-planejada de eventos que fornece distinção notável de outras plataformas de comunicação experienciais. Gestão de evento, tal como expresso por Bowdin et al. (2006) é uma arte bem como uma ciência, que permite o desenho do tempo e espaço para ser deliberada.

5 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos utilizados para atingir os objetivos descritos no capítulo 3 deste trabalho. É referido o tipo de pesquisa e justificativas para sua escolha, o sistema de serviço selecionado, a coleta e análise dos dados.

5.1 TIPO DE PESQUISA

Para responder ao problema de pesquisa e atingir os objetivos gerais e específicos, adotou-se uma abordagem qualitativa. Em sua maioria, os estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados e não impedem o pesquisador de empregar a lógica do empirismo científico, adequado para fenômenos claramente definidos (POPE; MAYS, 1995). O método qualitativo também é comumente descrito como modelo diferenciado de abordagem empírica, especificamente voltada para os chamados “fenômenos humanos”. Segundo Mucchielli (1991, p.3):

Os métodos qualitativos são métodos das ciências humanas que pesquisam, explicitam e analisam fenômenos (visíveis ou ocultos). Esses fenômenos, por essência, não são passíveis de serem medidos (uma crença, uma representação, um estilo pessoal de relação com o outro, uma estratégia face um problema, um procedimento de decisão...), eles possuem as características específicas dos “fatos humanos”. O estudo desses fatos humanos se realiza com as técnicas de pesquisas e análises que, escapando a toda codificação e programação sistemática, repousam essencialmente sobre a presença humana e a capacidade de empatia de uma parte e sobre a inteligência indutiva e generalizante de outra parte.

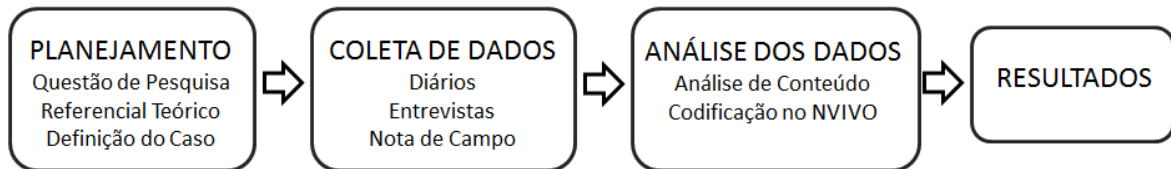
A pesquisa é sempre, de alguma forma, um relato da vivência compreendida por alguém cujo olhar vasculha lugares muitas vezes já visitados. Às vezes, nada de absolutamente original, mas um modo diferente de olhar e pensar determinada realidade a partir de uma experiência bastante pessoal (NEVES, 1996).

O método de estudo de caso do tipo exploratório foi definido como estratégia de pesquisa (YIN, 2001). A proposta do estudo de caso é representar uma situação particular e gerar *insights* que possam contribuir com o tema (FLICK, 2009). Esta pesquisa adotou as etapas para condução de um estudo de caso apresentadas por Oliveira, Maçada e Goldoni (2009): a) planejamento, b) coleta de dados, c) análise dos dados e d) resultados. No planejamento considera-se os aspectos relacionados à concepção da pesquisa. A etapa de coleta de dados compreende a escolha das técnicas de coleta e a sua execução. A análise dos

dados é a etapa em que os dados são tratados e analisados e, finalmente, a etapa de resultados, quando são apresentadas as contribuições do estudo.

O design desta pesquisa é apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Design da Pesquisa



Fonte: A autora (2016).

5.2 SISTEMA DE SERVIÇO SELECIONADO

Sendo o objetivo desta pesquisa analisar o contexto da experiência em um ecossistema de serviço, buscando compreender como os diferentes atores contribuem e se relacionam para cocriar valor, definiu-se como objeto de estudo o evento Casamento. A escolha deste tipo de evento está baseada na afirmação de Kristensson, Matthing e Johansson (2008): a cocriação de valor possui alto nível de participação do consumidor. Além disso, Grönroos (2006) complementa que, na cocriação, o consumidor necessariamente participa ativamente e interage com as empresas envolvidas. O casamento é, portanto, um contexto facilitador como campo de estudo para a cocriação de valor, pois possui alto nível de participação na sua construção. Outra justificativa para o evento em questão ser estudado, vai ao encontro do argumento de Ramaswamy (2011): valor é uma função da experiência humana e as experiências vêm de interações, ou seja, no evento casamento, a experiência é altamente envolvente e contém muitas interações, inclusive com diferentes tipos de públicos, gerando valor para ambos.

A relevância do casamento para os indivíduos na sociedade contemporânea é discutida historicamente por Foucault (1977), que estuda a articulação do papel da aliança e suas implicações institucionais. Para ele que estuda, sobretudo, a constituição do modelo burguês de casamento, no qual ficou estabelecido um sistema de fixação e desenvolvimento de parentescos, de transmissão de nomes e bens, coube a este dispositivo de aliança, ordenar e manter o equilíbrio do corpo social.

Para Berger e Kellner (1970), o casamento tem como função social criar para o indivíduo uma determinada ordem para que ele possa experimentar a vida com determinado

sentido. Para estes autores, a realidade do mundo é sustentada através do diálogo com pessoas e o casamento ocupa um lugar privilegiado entre as relações significativas validadas pelos adultos na nossa sociedade. O casamento ainda tem por função em todos os níveis da sociedade, ligar duas famílias e permitir que elas se perpetuem, muito mais do que satisfazer o amor de duas pessoas.

O critério para seleção do casamento a ser analisado foi a participação da pesquisadora na organização do mesmo como fornecedora. Além disso, o período em que o evento ocorreu contemplava o tempo estabelecido para a pesquisa. Outro fator importante para o critério de seleção deste evento específico foi o aceite imediato dos atores envolvidos.

O casamento foi realizado na cidade de Canoas - RS/Brasil, no dia 14/05/2016 às 20h na Catedral da cidade, tendo 180 convidados. A cerimônia era composta pelo casal Vitória e Wendel, seus pais, oito casais de padrinhos, duas aias e um pajem. Todos os envolvidos eram familiares e/ou amigos do casal. Os fornecedores foram escolhidos pela noiva, por meio de indicação, com no máximo um ano de antecedência. O noivo envolveu-se com o planejamento apenas no último mês de preparação. Os pais da noiva tiveram pouca participação, enquanto os do noivo, não se envolveram. Os padrinhos se envolveram nos preparativos que demandavam habilidades manuais e força física. As madrinhas que já haviam casado auxiliaram na escolha dos fornecedores.

5.3 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada a partir de dados primários obtidos por meio de três técnicas: a) diário, b) entrevista semi-estruturada e c) notas de campo. Inicialmente, a técnica planejada para coleta de dados foi o Diário e a Observação Participante (da pesquisadora que também era fornecedora no evento). Entretanto, devido à falta de dados, uma vez que somente um diário foi entregue com informações completas, decidiu-se adotar a técnica de Entrevista.

O diário permite o registro de todas as rotinas e experiências relevantes (ALASZEWSKI, 2006). Na entrevista, o pesquisador pode desenvolver uma relação com os entrevistados e conduzir a conversa para áreas ou temas de seu interesse. As notas de campo foram utilizadas para relatar aspectos relacionados ao evento (GIBBS, 2009) conforme a observação da pesquisadora. Segundo Smyth e Stone (2003), os diários são instrumentos de autorrelato usados repetidamente para examinar experiências em curso e oferecer a oportunidade de investigar processos pró-sociais, psicológicos e fisiológicos dentro de situações cotidianas. Ao mesmo tempo, reconhecem a importância dos contextos em que

esses processos se desenrolam. Assim, os diários são projetados para capturar as "[...] pequenas experiências da vida cotidiana que enchem a maioria de nosso tempo de trabalho e ocupam maioria da nossa atenção consciente" (WHEELER; REIS, 1991, p. 340). Um benefício fundamental do uso de diário é permitir o exame de relatos de eventos e experiências em seu ambiente natural e em um contexto espontâneo, fornecendo informações complementares, que não se podem obter por métodos mais tradicionais (REIS, 1994).

Dois tipos de diários podem ser utilizados em uma investigação qualitativa: o solicitado e/ou o não solicitado. Um diário solicitado é pedido pelo investigador e é geralmente estruturado com tempo, em eventos, com pessoas ou unidades de interesse. Já, um diário não solicitado é um documento pessoal escrito sem quaisquer incentivos que não a tentativa de descrever uma percepção subjetiva da realidade social (JONES, 2000). Nesta pesquisa, utilizou-se o diário do tipo solicitado. O papel do diário é o de capturar ideias de clientes em situações específicas e documentar o contexto em que essas ideias surgem permitindo aos desenvolvedores de serviços, entenderem o problema do cliente (SEGELSTRÖM et al., 2009). Uma das vantagens de dados com base em diário reside na redução das fontes sistemáticas e aleatórias de erro de medição e com ele o aumento da confiabilidade e validade, por ser a própria pessoa que está dando o seu relato.

No que tange à seleção dos participantes para esta pesquisa, os envolvidos foram selecionados por serem familiares da noiva e fornecedores do evento em questão. Os familiares do noivo não foram selecionados por não terem se envolvido na preparação do evento.

A pesquisadora convidou a noiva em um encontro individual que, prontamente, aceitou o convite. Na reunião seguinte, realizada para deliberar sobre outras questões referentes ao evento, a pesquisadora convidou os familiares e fornecedores para fazerem parte da pesquisa. Todos foram informados que a participação era voluntária e que o contato com os fornecedores e o desenvolvimento do evento não poderiam ser prejudicados caso não houvesse o interesse em participar da pesquisa.

Foram selecionados como participantes da pesquisa a noiva, o noivo, a mãe da noiva, a irmã da noiva, uma madrinha que participava das reuniões, o DJ e o fotógrafo. Além disso, o período de relato no diário foi dividido em três etapas: a) pré-evento (dois dias anteriores ao evento), b) durante o evento (dia do casamento) e c) pós-evento (oito dias após o casamento). Esta definição foi decorrente do envolvimento dos participantes com o evento e a disponibilidade de todos para dedicarem-se ao relato.

Foi solicitado que, no início do diário, os participantes fornecessem dados demográficos e o tipo de relação que tinha com o evento. Posteriormente, os participantes deveriam escrever livremente sobre dois temas: (1) situações cotidianas relacionadas com o casamento e (2) contatos realizados com fornecedores como o DJ, fotógrafo e cerimonialista. Após a explicação de como a pesquisa se desenvolveria, os participantes ficaram livres para escrever em seus diários os sentimentos e experiências que iam surgindo ao longo dos 10 dias estipulados (de 12/05/16 à 22/05/16).

No total, três diários foram recebidos: o diário da noiva, do noivo e do DJ. Apesar dos participantes serem orientados a registrarem suas percepções usando de papel e caneta, os materiais foram entregues em formato digital, por e-mail. Isso facilitou o trabalho da pesquisadora, uma vez que não foi necessário digitar o material manuscrito como estava previsto.

O único diário que continha informações completas e relevantes sobre o casamento foi o da noiva. Os demais estavam bastante resumidos e não continham dados suficientes para análise.

Adicionalmente, o número esperado de diários era sete. Desta forma, foi necessário fazer uma nova coleta de dados por meio de entrevistas semi-estruturadas. A pedido da noiva, a entrevista com os nubentes foi realizada em conjunto. Foi solicitado que contassem sobre o envolvimento com o casamento.

O diário do fornecedor DJ relatava apenas o serviço prestado por ele no dia do casamento. A pesquisadora solicitou que o diário fosse complementado, mas o DJ informou que não tinha condições de auxiliar com mais dados além daqueles que já havia enviado. Diante disto, a pesquisadora tentou agendar uma entrevista pessoalmente. Novamente, o participante informou que não teria disponibilidade, mas que poderia dar as informações por telefone. Nesta conversa, foi solicitado que discorresse sobre o início de sua carreira até os dias atuais, uma vez que já havia trabalhado para outros eventos com a família.

O fornecedor fotógrafo não entregou o diário, justificando falta de tempo e diversas demandas profissionais. Da mesma forma que procedeu com o DJ, a pesquisadora questionou-o sobre a possibilidade de entrevista-lo pessoalmente. Como a agenda do profissional estava ocupada, a entrevista foi realizada por telefone. Ele falou sobre aspectos relacionados à carreira, experiência profissional e sobre o trabalho realizado no casamento.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. Aquelas que foram realizadas por telefone, a pesquisadora utilizou o recurso “viva-voz” para fazer a gravação.

A mãe, a irmã e a madrinha da noiva não fizeram o diário e não se disponibilizaram para participar da entrevista. Desta forma, foram excluídas da pesquisa. O número de respondentes foi considerado suficiente para responder à questão de pesquisa, conforme apontado por Marshall (1996).

O Quadro 4 apresenta os participantes da pesquisa e as técnicas utilizadas para coleta de dados.

Quadro 4 - Participantes da pesquisa e técnicas de coleta de dados

Participantes selecionados	Diário	Entrevista semi-estruturada	
		Meio	Duração
Noiva	Completo	Pessoalmente	1h40min
Noivo	Incompleto		
Mãe da Noiva	-	-	-
Irmã da Noiva	-	-	-
Madrinha da Noiva	-	-	-
Fornecedor DJ	Incompleto	Telefone	32min
Fornecedor Fotógrafo	-	Telefone	48min

Fonte: A autora (2016).

As notas de campo foram feitas pela pesquisadora a partir das observações realizadas nas reuniões de preparação do casamento, durante o evento e pós-evento. Todas estão registradas em documentos diversos (*check list* de reunião, contrato e relatório do evento).

5.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados por meio da técnica análise de conteúdo (BARDIN, 2006). Essa técnica é composta por um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos para a clara e efetiva descrição do conteúdo das mensagens coletadas. Conforme Chizzotti (2006, p.98) “[...] o objetivo da análise de conteúdo é compreender, criticamente, o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

Segundo Bardin (2006), a análise do conteúdo compreende três fases. Primeiramente, é realizada uma pré-análise que consiste em uma leitura flutuante do material e no tratamento preliminar dos resultados. A segunda fase compreende a codificação a partir do conteúdo registrado, sendo que “[...] a codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação de conteúdo, ou da sua expressão” (BARDIN, 2006, p.103). Na última fase,

uma análise temática é realizada, na qual os dados são incluídos nas categorias pré-existentes baseadas na revisão de literatura. Para Bardin (2006, p.117), “[...] as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos [...] sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns dos elementos”.

Foram definidas como categorias de análise as quatro dimensões discutidas por Akaka, Vargo e Schau (2015): a) estruturas e instituições sociais – considerando as instituições casamento, família, religião e sociedade; b) coconstrução de contexto – referindo-se à geração de ideias para o evento e o resultado das interações; c) o papel dos símbolos na cocriação de valor, considerando a simbologia dos elementos presentes na instituição casamento e d) valor em contexto social, que se refere aos aspectos valorizados e esperados pelos envolvidos no evento. Para auxiliar a análise, utilizou-se *software* NVIVO², que permite codificar os trechos das entrevistas e relacioná-los.

O processo de análise ocorreu em paralelo com a realização de novas coletas, como forma de complementação, sofrendo ajustes conforme as revelações evoluíam (COLLADO; LUCIO; SAMPIERI, 2013). Ou seja, como primeiramente apenas um diário estava completo, a pesquisadora foi incluindo os dados desse diário no *software* NVIVO, enquanto as entrevistas eram agendadas com os demais selecionados para a pesquisa. Conforme uma entrevista era feita, a pesquisadora novamente incluía as informações no *software* enquanto aguardava os demais dados. Cada diário analisado apresentava dados não estruturados, os quais foram transformados em sistemas de categorias, considerando suas semelhanças conceituais.

A lista dos atores que pertencem ao ecossistema do evento, suas funções, sua participação na pesquisa e as instituições na qual pertencem, pode ser visto no Apêndice D. Nessa lista, é possível observar setenta e dois atores diferentes que tiveram algum envolvimento com o evento casamento.

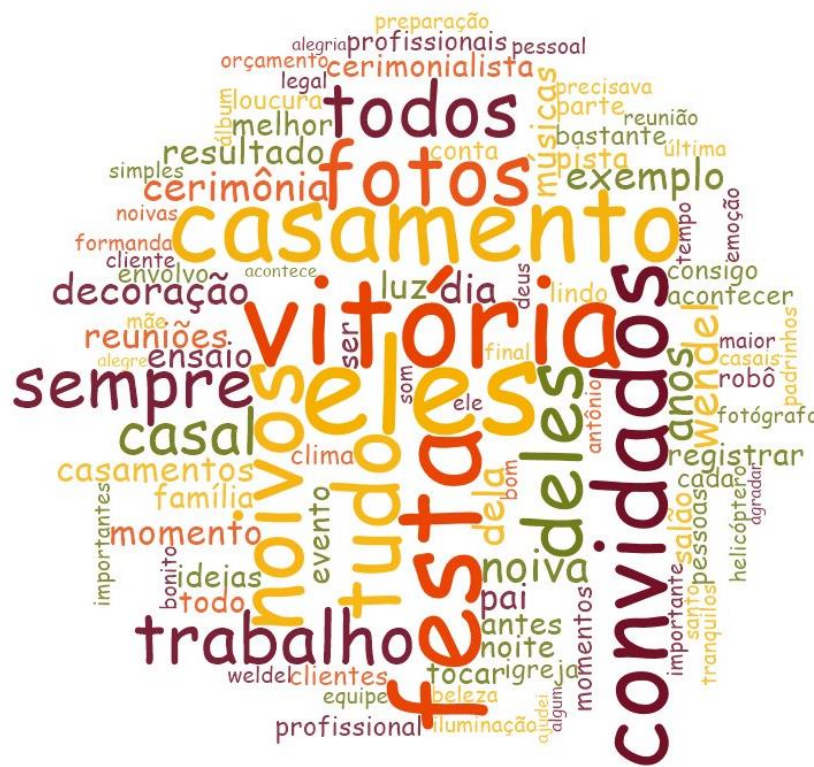
² NVIVO é um software desenvolvido especialmente para auxiliar em pesquisas que utilizam o método qualitativo, ajudando a organizar, analisar e encontrar informações em dados não estruturados, como é o caso das transcrições textuais das entrevistas que foram feitas com os noivos e fornecedores do evento. (QSR INTERNACIONAL, 2016)

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados. Buscou-se relacionar conceitos subjacentes ao tema para que fosse possível compreender o contexto da experiência em um ecossistema de serviço.

Como análise preliminar de dados, realizou-se a consulta da frequência de palavras utilizadas pelos fornecedores do evento estudado no *software* NVIVO. Destacam-se as palavras: trabalho, festa, convidados, casal, ideias, reuniões, entre outros. A nuvem de palavras está apresentada na Figura 4.

Figura 4 - Nuvem de palavras usadas com maior frequência pelos fornecedores



Fonte: A autora (2016).

Para os fornecedores, aquele evento é um “trabalho”, ele está envolvido como profissional e assim sendo, é responsável para que a “festa” como um todo ocorra de forma efetiva. O “casal” e os “convidados” são os clientes. O casal por serem as pessoas que o contrataram diretamente e os convidados por serem as pessoas com as quais o casal se importa e querem que sejam bem servidos, que aproveitem a noite e tenham uma experiência altamente positiva. Além disso, os convidados podem ser futuros clientes. Para que o evento

Essas palavras podem indicar o envolvimento com a festa de casamento. A palavra “dia” pode ser considerada uma substituta da palavra casamento, podendo ser uma explicação para a quantidade de vezes que foi referenciada. A “história” do casal será contada a partir daquele “momento” e, juntos, formarão uma “família”. O que se evidencia é que “todos”, tanto os fornecedores quanto convidados e familiares são fundamentais para que esse momento e essa experiência seja positiva e única. Ou seja, para que o evento possa ocorrer conforme o planejado e para que os envolvidos fiquem satisfeitos. Estas palavras podem expressar a importância do evento na visão dos participantes e evidenciam o quanto cada experiência é pessoal e única, dependendo da interação entre todos que estão envolvidos e do papel que exercem.

No que tange a categorização de dados, foram identificadas 31 referências na categoria “Estruturas e instituições sociais”, 20 referências em “Coconstrução do contexto”, 26 referências em “Valor em contexto social” e 18 referências em “Papel do símbolo na cocriação de valor”

A partir da identificação das categorias, foi possível realizar o cruzamento de dados através da matriz estrutural. Os diários e as entrevistas são partes de um ecossistema de serviço. O estilo de narrativa desses diários varia, de relatos de eventos onde as emoções e as impressões subjetivas precisam ser lidas nas entrelinhas, até as mais expressivas e emocionantes histórias. Os dados são apresentados conforme as categorias estabelecidas no método.

6.1 ESTRUTURAS E INSTITUIÇÕES SOCIAIS

Desde o início da vida humana já existia o casamento. Vínculos afetivos não são prerrogativas da espécie humana. O acasalamento sempre existiu entre os seres vivos, seja em decorrência do instinto de perpetuação da espécie seja pela verdadeira aversão à solidão. Tanto que se tem por natural a ideia de que a felicidade só pode ser encontrada a dois, como se existisse um setor da felicidade ao qual o sujeito sozinho não tem acesso (COSTA, 1997).

Quando se fala em casamento, uma instituição social, a imagem que vem à mente é de uma noiva vestida de branco subindo ao altar, onde encontra o noivo e um líder (normalmente religioso) que ministrará a união – celebrada na presença de amigos e familiares. Esta é a imagem que temos baseada na cultura e no contexto brasileiro.

Não vejo a hora de ver ela entrando na igreja e aproveitar todos os momentos que teremos juntos. (NOIVO)

Quando ela entrou na igreja, meu coração parecia que ia sair pela boca. Ela estava simplesmente linda.... Estava realmente uma princesa como ela sempre sonhou e como eu imaginei que veria ela no altar. Agora, ela é, a minha princesa! (NOIVO)

No Brasil, a instituição casamento já esteve em alta e em baixa, segundo dados do IBGE³. Desde o início de nossa história até meados do século XX o casamento era o bem mais desejado por qualquer mulher. O motivo disso, é que somos herdeiros de uma cultura europeia religiosa e tradicional (DA SILVA, 1984)

Outro fator cultural do casamento no Brasil é o envolvimento de amigos e familiares nos preparativos do evento. A família é um fator fundamental no que tange o auxílio para o planejamento do casamento na cultura brasileira. Uma das visões abordadas neste trabalho no que tange as estruturas e instituições sociais é trazida por Zietsma e McKnight (2009), que descrevem o processo de institucionalização como um processo não-linear em que todos os intervenientes se envolvem no trabalho institucional e cocriam com as instituições através de múltiplas interações de desenvolvimento. As falas dos entrevistados demonstram o envolvimento da noiva com o evento.

Preciso ajudar mais a Vitória, pois ela está surtando! (NOIVO)

Ao longo da preparação do casamento, foram surgindo muitas ideias da Vitória. Algumas malucas, mas todas as ideias partiam dela! (FORNECEDOR DJ)

Ela já tinha passado tudo para a Ioná. Como ela fez muita coisa por conta própria e precisava levar tudo no dia do casamento, ela estava preocupada em esquecer alguma coisa. (FORNECEDOR FOTÓGRAFO)

Além da noiva, percebe-se o envolvimento da família e de um fornecedor:

No início da tarde fui comprar as coisas para o sacolé, *marshmallows* para o buquê da aia e mais umas coisinhas, levei para a minha tia, pois ela ficou de fazer os sacolés para mim. No fim da tarde junto com a minha mãe, fomos a Canoas fazer a degustação dos canapés. Logo depois fomos buscar os champanhes que estavam na transportadora. De noite o Lucas foi lá em casa (o DJ), para eu passar as músicas e os vídeos. Muitas coisas fundamentais para ajustar. (NOIVA)

Outra fala da noiva, retrata o envolvimento emocional e financeiro de sua família: “Minha mãe minha companheira. Meu pai me ajudou com as bebidas, escolhendo o que íamos oferecer e pagando também...”

³ IBGE é a sigla para Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, que é uma organização pública responsável pelos dados e estatísticas brasileiras. O IBGE é o responsável principalmente por fazer o censo demográfico, que é uma pesquisa sobre a população, que reúne dados como o número de habitantes, o número de homens e mulheres, e etc. (ibge.gov.br)

No relato da noiva, é possível ver que seus pais, sua tia e o fornecedor DJ estão fortemente engajados nos preparativos do casamento, deixando ainda mais claro as interações de desenvolvimento do evento.

Ressalta-se novamente a fala dos autores Vargo e Lusch (2011) que na Lógica D-S, o ecossistema de serviço centra-se na criação colaborativa de valor (ou seja, na cocriação de valor), na integração de recursos dinâmicos, e nas instituições que influenciam e são influenciadas por interações entre múltiplos atores. Por isso, além dos pais, dos fornecedores e da tia da noiva, os padrinhos foram outros atores citados, como pode ser visto na fala do noivo.

“Eu e três padrinhos recortamos as plaquinhas e colamos nos palitos. Percebi que não é apenas nós que estamos ansiosos com o casamento, mas os padrinhos também estão, todos querem que tudo seja perfeito, é incrível como todas as pessoas próximas de você se envolvem com o casamento, não imaginava que fosse assim.
(NOIVO)

Os padrinhos de casamento, muito mais que testemunhas de um ato civil e/ou religioso, são escolhidos para participarem ativamente da vida do casal, apoiando-os durante a vida conjugal. Ou seja, além de ajudar com tarefas manuais, o envolvimento também é sentimental e emocional.

Por outro lado, o envolvimento dos atores pode influenciar negativamente o processo. Um exemplo disso é observado na fala do fotógrafo:

Eu me considero alguém muito acostumado com o evento casamento. Tem momentos em que minha experiência no assunto me mostra, antecipadamente, o que vai ocorrer durante a cerimônia e a festa. Por exemplo, tem casais que eu percebo o quanto são tranquilos e queridos, ou seja, sei que a festa vai correr bem, e mesmo se houver algum problema, os noivos vão confiar em mim para contornar a situação. Com outros casais, sinto uma pressão maior de um lado da família, às vezes, a mãe da noiva ou do noivo interfere demais na organização do evento, então eu sei que terei mais problemas se algo der errado, pois a pressão familiar deixa a noiva mais nervosa ainda, o que vai ter relação direta com o sucesso do meu trabalho.
(FORNECEDOR FOTÓGRAFO)

Por mais decididos que os noivos estejam sobre o que desejam na sua festa, devem estar abertos a ouvir opiniões de outras pessoas, aproveitando a experiência daqueles que trabalham com eventos e têm a oportunidade de conhecerem diferentes realidades e resultados. Essa participação de outros atores na organização do evento é importante para que momentos como os citados pelo fotógrafo não ocorram, e conseqüentemente não interfiram de forma negativa no evento.

Em se tratando da instituição Religião, a noiva destaca o momento em que conheceu o noivo e a importância desta informação no contexto. Diante deste fato, percebe-se que celebrar o casamento na Igreja Católica tinha um significado para os dois.

Quando nos conhecemos estávamos fazendo a Crisma. Foi amor à primeira vista. Começamos a ficar e eu sempre soube que Deus ia nos abençoar. Queria que o padre soubesse disso também. (NOIVA)

Outro fato da sociedade é enxergar o casamento como negócio, no âmbito da profissionalização de serviços. Os casamentos são considerados eventos sociais e, cada vez mais, os noivos preparam atrações diferentes para surpreender os convidados. No casamento estudado, este caso também foi observado. A evidência disso encontra-se na fala do fornecedor DJ, quando comenta sobre as ideias da noiva.

... foram surgindo muitas ideias da Vitória, algumas malucas como eles chegarem de helicóptero na festa. [...]. No fim, eles não foram de helicóptero porque não era permitido o voo noturno. Fico imaginando a loucura que ia ser ela sair do helicóptero com toda a poeira voando e ela com aquele vestido branco e o cabelo todo arrumado. Meu Deus, ainda bem que não rolou! (FORNECEDOR DJ)

Observa-se, portanto, que o envolvimento de diferentes atores através de múltiplas interações num ecossistema de serviço baseado num evento, pode influenciar tanto de forma positiva como negativa a experiência. Akaka (2015) assegura que é através deste processo interativo e dinâmico, envolvendo empresas, clientes e outros atores, que a institucionalização (ou seja, a manutenção, a ruptura e a mudança) proporciona a cocriação de valor. Uma visão de ecossistemas de serviço destaca as ações e interações que colaborativamente contribuem para a criação de valor, incluindo aqueles que ajudam a manter e mudar as instituições, neste caso, todos os atores envolvidos no processo.

6.2 COCONSTRUÇÃO DE CONTEXTO

Experiências não são baseadas em momentos distintos no tempo por meio de interações diretas entre empresas e clientes. Ao contrário, experiências surgem ao longo do contexto de serviço dinâmico. Esse contexto de serviço é formado e reformado a partir de processos sociais e culturais interativos e recursivos, nos quais as experiências de serviço são avaliadas e reavaliadas ao longo do tempo (AKAKA et al., 2015). A noiva aponta que a

experiência pode ser lembrada ao longo do tempo, vivenciando a intensidade do contexto da experiência de cocriação:

Na hora de dormir, não consegui, eram muitos *flashes* na minha cabeça, um acúmulo de imagens que não me deixou dormir. Cada noite mal dormida, todo o *estresse*, todas as correrias são esquecidas nesse dia. (NOIVA)

Vale ressaltar que as experiências ocorrem dentro de extensas redes de interação e instituições que se cruzam, que influenciam e são influenciadas por esforços contínuos para cocriar valor (AKAKA et al., 2014; CHANDLER; LUSCH, 2014). Cabe lembrar que o evento casamento não é apenas a festa. Envolve inúmeras atividades paralelas e as interações entre essas demandas influenciam nos esforços dos envolvidos e, conseqüentemente, no trabalho dos demais fornecedores. Um exemplo disso é a fala do noivo:

Hoje o dia foi corrido, fiquei envolvido com a construção da nossa casa, conversei com o construtor e ele me garantiu que vai tentar terminar tudo o quanto antes. Meu *estresse* em relação ao término da nossa casa está passando, apesar de ter havido todos os contratemplos possíveis em relação às aberturas, decidi manter a calma e focar no casamento. (NOIVO)

Percebe-se, nas entrevistas, que o noivo se responsabilizou por demandas alheias à festa e a cerimônia religiosa. Estas atividades foram realizadas pela noiva. O relato do noivo aponta que outras experiências influenciam no ecossistema como um todo e também na cocriação, pois no momento em que cada um está responsável por atividades paralelas e não se comunicam, a cocriação conseqüentemente fica prejudicada.

Um aspecto importante observado, é a importância do envolvimento prévio com os fornecedores. Neste caso, a cocriação pode ocorrer de forma natural e, até mesmo, rotineira. No casamento em questão, é possível ver essa interação e envolvimento na fala do fornecedor DJ:

Ao longo dos anos, meus clientes se tornaram meus amigos. Tenho famílias inteiras de todas as gerações que me contratam para tocar nas festas deles. A família da Vitória é um exemplo. Comecei colocando som na formatura da prima dela. Depois toquei na festa de 90 anos da bisavó dela. Esse ano fiz os 15 anos das primas gêmeas. E agora o casamento dela e do Wendel. Isso é muito gratificante para mim, pois não é só um trabalho frio que faço e vou embora. Não, eu me envolvo, eu dou opinião, eu quero participar das reuniões com os outros profissionais. Minha namorada diz que eu deveria ser cerimonialista também, pois gosto muito de me envolver com toda a festa, afinal, preciso saber de todas as expectativas e das ideias que foram surgindo para poder tocar as músicas que vão agradar a todos. No casamento da Vitória e do Wendel por exemplo, fizemos 12 reuniões. Isso não é nem um pouco comum, pode perguntar para qualquer outro DJ quantas reuniões eles fazem, posso

te garantir que é no máximo 3. Mas eu me envolvo muito, quero fazer o melhor, ainda mais para esses clientes que já estão comigo a tanto tempo e que contam com o meu comprometimento. (FORNECEDOR DJ).

Pode-se observar que este fornecedor conseguiu, ao longo dos anos, criar valor para e com essa família e, conseqüentemente, fidelizá-los. Esse é um relato que exemplifica o contexto da experiência na cocriação de valor.

As experiências negativas vivenciadas anteriormente pelos fornecedores também são aproveitadas. Caracterizam-se como um diferencial do fornecedor que antecipa e soluciona imprevistos que podem acontecer durante o evento. O fotógrafo revela a seguinte história:

Como já tive muitos imprevistos em casamentos, e aprendi errando muito, hoje minha equipe carrega, impreterivelmente, um kit de maquiagens, cílios postiços, linhas e agulhas, lenço umedecido, bloco de notas, canetas, etc. Talvez essa minha atitude seja o mínimo a ser feito, ou talvez seja o meu diferencial. (FORNECEDOR FOTÓGRAFO)

Neste caso, o fornecedor transformou sua experiência negativa em uma forma de cocriar valor tanto para o cliente, como para os demais atores envolvidos. Desta forma, ambos contextos de serviço e experiência, são cocriados por meio de ações e interações entre múltiplos atores.

Outra experiência negativa pode ser exemplificada com atrasos, que são permitidos apenas para as noivas. O casamento estudado contou com um episódio de atraso, conforme descrito pela própria noiva em seu diário:

[...] Fiquei pronta e fui para a igreja, chegando lá já “deu *estresse*”. Minha mãe, minha irmã e uma madrinha, não se perdem no caminho????????? Chegaram 20:30 lá, sendo que o casamento estava marcado as 20:00. Quase surtei né, entrei atrasada por causa delas. (NOIVA).

No que tange aos padrinhos, eles tiveram um papel fundamental, desde a preparação de uma coreografia especial para a festa até a organização do salão onde aconteceu a festa. Todas as atividades foram executadas com cuidado e, como surpresa, prepararam o quarto da noite de núpcias do casal.

(Na noite anterior). Fui obrigada a chamar os padrinhos para me ajudar pois já era 22:30. Comecei fazendo o buquê da aia e, quando uma das madrinhas chegou, dei para ela terminar. Os meninos foram recortando as plaquinhas e colando os palitos. Enquanto isso, eu fazia a lista e separava tudo o que eu tinha que levar no sábado para não esquecer de nada. (NOIVA).

Como não conseguimos fazer a lua-de-mel agora, tivemos a maior surpresa quando chegamos em casa. Tudo estava decorado para nossa noite de núpcias.... Muito carinho dos nossos padrinhos! (NOIVO)

Observa-se, portanto, que a coconstrução do contexto no ecossistema de serviço com os familiares, padrinhos e fornecedores foi relevante para a cocriação de valor no casamento estudado, gerando uma experiência única.

6.3 O PAPEL DO SÍMBOLO NA COCRIAÇÃO DE VALOR

Na abordagem da Lógica D-S, utiliza-se o ecossistema de serviço para explorar o papel dos símbolos na cocriação de valor (VARGO, LUSCH, 2004, 2008, 2011). O estudo de símbolos em ecossistemas de serviço fornece *insights* importantes para a compreensão de cocriação de valor, porque, em essência, o serviço é a cocriação de valor (SPOHRER; MAGLIO, 2010).

Baseado nisso, a noiva fala que “a decoradora compreendeu de imediato o que eu desejava, então sei que será perfeita a decoração. A cerimonialista também me deixou muito segura”. Essa segurança transmitida pelas fornecedoras é de fundamental importância para que ocorra cocriação de valor. Para ressaltar ainda mais a relevância da confiança na cocriação, o noivo faz o seguinte relato:

Agradei muito a todos que contribuíram e presenciaram nosso sonho, curti a noite com minha esposa, minha família e meus amigos. Tiramos todos os tipos de fotos possíveis, que demonstravam bem como era a nossa relação: com alegria, parceria, brincadeiras e amor. Nossa festa teve um clima muito familiar e alegre. Os amigos e primos ficaram sempre na volta, conversando, dançando, rindo e elogiando nosso casamento, desde a decoração e o Buffet, até as surpresas do sermão do Padre. Eu e a Vitória dançamos muito e namoramos muito, eu estava com saudade dela, de estar com ela, de poder curtir com ela. (NOIVO)

Uma das simbologias do casamento é a satisfação conjugal. Entretanto, o conceito é subjetivo e implica em ter as próprias necessidades e desejos atendidos, assim como corresponder, em maior ou menor escala o que o outro espera, definindo um “dar” e “receber” recíproco e espontâneo. Relaciona-se com sensações e sentimentos de bem-estar, contentamento, companheirismo, afeição e segurança, fatores que propiciam intimidade no relacionamento, decorrendo da harmonia entre as expectativas e aspirações que os cônjuges têm em comparação à realidade vivenciada no casamento (CAMPBELL; CONVERSE; ROGERS, 1976; CHADWICK; ALBRECHT; KUNZ, 1976; GOTTMAN; KROKOFF, 1989;

LEWIS; SPANIER, 1979; MIRANDA, 1987; OLSON, 1986; OLSON; STEWART, 1991; ROLLINS; CANNON, 1974).

Simplificando, símbolos compartilhados e embutidos dentro das instituições mais amplas orientam a divulgação de práticas normativas, representativas e integrativas de cocriação de valor (LUSCH, VARGO, 2014). Além disso, permitem uma coordenação eficaz das interações, da comunicação de informação, da integração de recursos, e, finalmente, a avaliação do valor. Esses elementos podem ser vistos na fala da noiva quando diz:

Acredita que hoje terminamos as fotos?? Fizemos o último *trash*, com pós coloridos e minha filha (a cadela), ficou demaisss. As fotos foram muito emocionantes, nos faz lembrar que está chegando pertinho o dia do sim. Toda a equipe foi muito atenciosa. Nosso fotógrafo foi muito atencioso conosco. Ele pensou em tudo com muito carinho e foi um momento de muita descontração e diversão para nós. Era o que estávamos precisando. (NOIVA)

Ou ainda pelo DJ:

Na sexta-feira antes do casamento, fiz uma última reunião com os noivos para alinhar tudo bem direitinho. Sai da casa deles e fui para a minha e fiquei até às 5h arrumando tudo e alterando as coisas que eles tinham pedido. Foi uma loucura, mas não me importo de fazer porque sei que isso é importante para o cliente e para mim também. Faz parte do elo da confiança. (FORNECEDOR DJ)

Para qualquer festa que eu faça, não importa se é grande ou pequena, se é amigo ou não, ou se o cliente tem dinheiro ou não, eu analiso o perfil dos convidados para tocar as músicas que agitem o salão a noite toda. Não tem coisa pior para um DJ do que ver os convidados sentados e não curtindo a festa. Chega a ser lindo quando a pista tá bombando e os noivos, ou a formanda, ou a aniversariante, estão animados, se divertindo com os convidados e aproveitando a noite. Isso também depende muito dos outros profissionais, pois tem fotógrafo que fica em cima dos anfitriões. Tem cerimonialistas que não saem do lado das pessoas dizendo o que eles têm que fazer naquela hora. Ou ainda o pessoal da filmagem com aquela luz forte que todo mundo fica cego olhando para a câmera, ou ainda, filmando os convidados jantando. O evento precisa ter muita parceria e envolvimento dos profissionais que estão fazendo a coisa acontecer naquele momento. Essa integração é fundamental para todos. Muitas vezes o roteiro muda e a comunicação tem que rolar de forma rápida e para todos. Só tendo uma boa equipe para isso acontecer. E o melhor ainda é que nem os noivos e muito menos os convidados percebem. (FORNECEDOR DJ)

O fotógrafo ressalta a importância da interação:

Quando estou entrosado com a equipe, principalmente com o DJ, tenho bons resultados. Quando a pista está cheia, é o momento em que consigo registrar a alegria dos convidados e dos noivos fazendo a festa junto. Os noivos já estão bem mais tranquilos, pois todo o ritual e as formalidades já acabaram. E os convidados querem enfim chegar perto dos noivos e comemorar a união dos dois. Outro fato importante e que sempre pratico, é orientar os casais nas reuniões quanto à decoração, pedindo bastante luz, e que esta esteja apropriada. (FORNECEDOR FOTÓGRAFO)

Com isso, observa-se o que Thomas et al. (2013) discutem: os símbolos dependem dos recursos de terceiros. Devido a isso, símbolos partilhados são reinventados, reinterpretados, e restabelecem através da integração, a ação e troca de recursos entre os diversos atores.

Dentre os símbolos que caracterizam um casamento, vários foram identificados no evento estudado:

- a. Buquê: podem trazer flores que remetem a identidade da noiva ou, ainda, *broches*, pérolas ou cristais de acordo com a decoração. Neste evento, a noiva decidiu homenagear os avós falecidos com broches no buquê. Assim, de forma significativa, estariam presentes na igreja com todos os convidados. Além do buquê tradicional, a noiva providenciou um buquê de Santo Antônio para o momento de compartilhar a felicidade com as amigas e atirá-lo, sorteando a próxima noiva.

A Vitória também quis homenagear os avós deles que já faleceram. Então, ela fez broches com as fotos deles e colocou no buquê. Ficou muito bonito. Eu nunca tinha visto uma homenagem assim! Os familiares deles ficaram muito emocionados quando viram. (FORNECEDOR DJ).

Ah, e teve também o Santo Antônio. Meu Deus, a Vitória não podia casar se não tivesse um buquê de Santo Antônio para atirar. (FORNECEDOR DJ).

- b. Lua de mel: é outro símbolo que marca o início da vida a dois (FOUCAULT, 2001). Como o desejo dos noivos era viajar para o exterior, decidiram por fazer a viagem de lua de mel em um mês de baixa temporada, quando as passagens aéreas e os hotéis ficam com tarifas reduzidas

Vamos fazer uma mini lua de mel em Gramado. Depois vamos para a Disney realizar mais um sonho da Vitória. (NOIVO).

- c. Valsa: é outro símbolo que marca o início da vida a dois (TURTELLI, 2009). Neste evento, a valsa não foi o momento mais importante de apresentação dos noivos, pois eles prepararam uma coreografia especial juntamente com os casais de padrinhos. Durante dois meses, eles precisaram se encontrar, semanalmente, para definir e ensaiar as coreografias dos padrinhos e das madrinhas.

Os padrinhos ajudaram bastante. Ensaiavam toda a semana para as coreografias. Tive a oportunidade de acompanhar um ensaio e sentir o clima da festa. Todos

davam opinião de como tinha que ser a dança. Foi demais! Nunca tinha feito este tipo de ensaio fotográfico. (FORNECEDOR FOTÓGRAFO).

- d. Acessórios: são lembranças e detalhes pensados especificamente para o evento (KALIL, 2003). No casamento analisado, houve diferentes exemplos de acessórios.

Eles também tiveram ideias legais como fazer um guardanapo bordado com uma mensagem para os pais. Eles também pensaram nos padrinhos.... Como todos são muito festeiros e gostam de beber bastante, mas bastante mesmo, eles fizeram uma taça personalizada com o nome de cada padrinho e, na hora do brinde, o garçom veio com uma bandeja cheia e todos ficaram felizes pois foi uma surpresa mesmo! O casamento foi cheio de atrações, começando pelo *show* do “Magrão”. O Magrão é um ator amigo da família e, enquanto os convidados chegavam, ele ficou fazendo umas palhaçadas com o pessoal. Ele fez um *show* de calouros, dança das cadeiras e o *show* das magretes. Ficou muito legal porque durante aquele tempo em que os convidados chegavam e ficavam esperando os noivos, passou muito rápido de maneira descontraída, que era exatamente o que os noivos queriam: uma festa bem animada. Durante a balada, o que não faltou foram atrações: começou pelos tequileiros fazendo *drinks* e brincadeiras com os convidados. Depois, teve o robô de *led*. Vitória tinha visto esse robô em outro evento e gostou muito. Ela não sossegou enquanto a Ioná não passou os orçamentos. Como ia ter esse robô de *led* e eu precisava colocar luz negra para destacar, a Ioná sugeriu que tivessem aquelas tintas neon para os convidados se pintarem e dançarem junto com o robô no mesmo clima. Os noivos adoraram a ideia e compraram tanta tinta de sobrou um monte. Outra coisa que eles fizeram que foi muito legal, foi que a noite prometia ser muito quente, então a tia da Vitória fez sacolés de vários sabores e os noivos entraram na pista com uma bicicleta com o cestinho cheio. (FORNECEDOR DJ).

Outros fatores importantes no papel dos símbolos na cocriação de valor são as habilidades e conhecimentos dos atores. Com o relato de profissionais envolvidos ressalta-se que algumas técnicas e habilidades fotográficas, por exemplo, são intrínsecas do fotógrafo, tais como fotografar de um bom ângulo, se certificar de que a luz de fundo não está muito forte. Outras técnicas podem ser aprendidas durante o estudo das funções da câmera. Ainda, para o DJ, que necessita desenvolver a percepção, consciência auditiva e musicalidade para que tenha facilidade em ler, analisar, interpretar, entender e dominar a música de ouvido, principalmente em relação a alguns ritmos e estilos, devido as suas estruturas e sonoridades. Condicionar o cérebro e a audição, ou seja, desenvolver as habilidades mentais e sensoriais é relativamente difícil, pois depende de dedicação, disciplina, maturidade, coordenação motora e de diversas habilidades “naturais” e / ou desenvolvidas de pessoa. As evidências desta análise já foram apresentadas nas falas anteriores dos Fornecedores DJ e Fotógrafo.

6.4 VALOR EM CONTEXTO SOCIAL

Conforme abordado na fundamentação teórica deste trabalho, as teorias da construção social têm relevância para o marketing, porque elas ajudam a explicar como entendimentos compartilhados constituem um "consenso social" que molda as percepções e interações de indivíduos (DEIGHTON, GRAYSON, 1995). Estes entendimentos compartilhados são os segmentos que constituem o tecido da realidade social (DEIGHTON, GRAYSON, 1995). Um exemplo de um consenso social seria o comportamento esperado de clientes em um restaurante (por exemplo, para não colocar os pés sobre a mesa; não ser rude com o garçom; pagar a conta antes de sair do restaurante).

O “Código do Bom-Tom” é o mais famoso e, provavelmente, o mais antigo manual de regras de civilidade e bem viver no século XIX, escrito pelo Cônego português Roquette e publicado em 1845. Ele introduz normas de como “[...] cumprimentar e se comportar em festas, bailes, jantares e eventos da sociedade” (CUNHA, 2004, p.1). O Código tem como seu objetivo principal traçar normas de condutas em reuniões sociais e no espaço público. Porém não é o único manual ou tratado de civilidade e bons costumes elaborado com estes fins, questões semelhantes a estas já ocuparam os homens da Idade Média e da Antiguidade Greco-romana.

As regras de etiquetas são sempre bem-vindas em qualquer ambiente, principalmente em grandes eventos, como no casamento. Elas servem para as pessoas não cometerem nenhuma gafe, saberem como se comportar nos mais variados locais e, também, para terem um bom relacionamento com todos. A ideia é demonstrar educação e respeito pelas pessoas, de forma natural e simpática.

No que tange essa pesquisa, um exemplo de consenso social em um casamento foi os noivos fazerem uma declaração de amor um para o outro. No diário do noivo identificou-se o depoimento feito para sua noiva no dia do casamento:

Vitória! Tudo começou com uma simples brincadeira, aos poucos fomos nos conhecendo e nos encantando: das festas, aos momentos mais sérios, como trabalho e estudo.

Entre encontros e desencontros fomos crescendo, nos moldando, e buscando nossos objetivos, e acima de tudo, vivendo. E a vida é muito boa, mas a dois pode ser muito melhor.

Por isso hoje estamos aqui, crescendo, nos moldando e buscando metas em comum.

Tenho certeza de que todos os momentos que vivenciamos foram especiais: na aula, nas viagens, na barraca, no jogo de escova, andando de bicicleta, nas trilhas, nas jantãs, tomando vinho. E a parceria foi um ponto importantíssimo em todos esses momentos.

Espero, que acima de tudo, continuemos assim, parceiros.

Tenho orgulho em dizer que você é minha amiga, minha namorada e hoje, minha mulher, pois você é uma mulher inteligente, trabalhadora, e acima de tudo, uma guerreira, que luta pelos seus objetivos.

Essa admiração foi sendo construída aos poucos, com a convivência, com as diferenças e com as igualdades.

Não sou bom com as palavras, assim como você.

Mas acho que uma palavra resume tudo: AMOR

Te amo, e espero te fazer muito feliz, por todos os momentos de nossa vida”
(NOIVO)

Ainda no que tange o comportamento dos noivos, espera-se também que possam receber os cumprimentos de todos os convidados, apreciando a presença de cada um. Isso não significa que o casal não vá aproveitar a festa, eles devem circular enquanto agradecem o comparecimento dos convidados. Nas notas de campo, a pesquisadora registrou a entrada dos noivos na festa:

A chegada dos noivos no local da festa foi anunciada e, ao entrarem no salão, receberam os cumprimentos dos padrinhos e pais. Posteriormente, assistiram o vídeo que retratava a história do namoro, agradeceram a presença de todos os convidados e convidaram para o brinde. (NOTAS DE CAMPO)

Kaplan e Maxwell (1994) apontam que as teorias da construção social supõem que os seres humanos têm o potencial para aprender, adaptar e fazer suas próprias escolhas. A fala do fornecedor fotógrafo pode evidenciar isto:

Quando a Vitória e o Wendel me contrataram, pensei em um book diferente, com pó colorido, descontração, sorrisos e alegria. A Vitória tem um sorriso lindo, e um alto astral que contagia a todos, por isso imaginei um book alegre e diversificado. O ensaio deles foi muito legal e tranquilo, a cachorrinha deles também participou, e até hoje eu recebo elogios quanto às fotos. Eles mereciam toda essa descontração porque eu não fui a primeira escolha deles e eles haviam contratado outro profissional e tiveram muitos problemas. A Vitória estava muito *estressada* e preocupada como resultado final. Então conversando com eles, vi que eles estavam precisando de um momento só deles bem descontraído. O resultado ficou lindo. Durante a festa, o DJ deixou passando no telão as fotos, e cada uma que passava era um convidado apontado e sorrindo. O reconhecimento dos convidados com o meu trabalho é tão gratificante quanto o reconhecimento do casal e dos familiares. (FORNECEDOR FOTÓGRAFO)

Nesta fala do fotógrafo é destacada a importância de fazer suas próprias escolhas e conseqüentemente criar valor para o público alvo. O profissional não havia sido a primeira opção dos noivos, mesmo assim, deu continuidade ao trabalho e fez um diagnóstico adequado

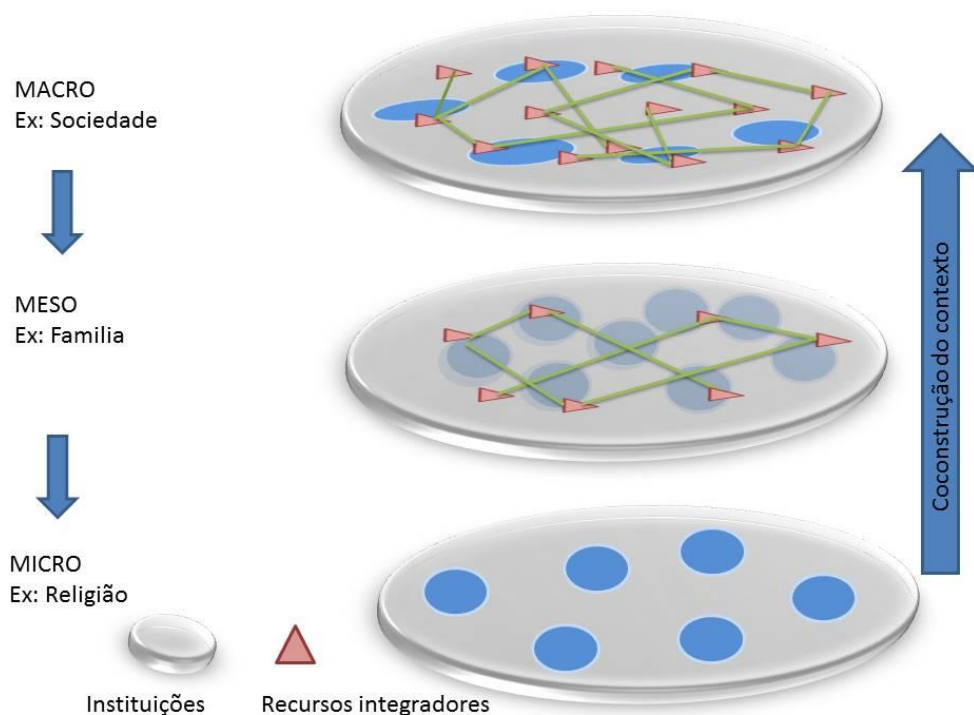
da situação, cocriando valor com os clientes e focando naquilo que os noivos esperavam: eternizar o grande dia deles, com belas imagens.

Essas declarações, portanto, confirmam o comportamento social esperado no casamento estudado. Pode-se perceber que há um consenso social de que o evento casamento contempla inúmeras relações, tanto de atores (fornecedores, instituições) como processos (planejamento, organização, controle).

Baseado nisso, sugere-se que, os atores interajam uns com os outros para criar valor para si e para os demais e, conseqüentemente, reajam às experiências e ações contribuindo para a cocriação de normas sociais e significativas (Penaloza e Mish, 2011). Deste modo, a cocriação de valor ocorre através de múltiplos níveis de interação (micro, meso e macro) que influenciam a determinação do valor ou avaliação da experiência. (Chandler e Vargo, 2011).

Um exemplo disso pode ser visto na Figura 6, na qual as interações são apresentadas, contemplando as três esferas do ecossistema de serviço do evento casamento gerando a cocriação de valor. A proposta é ilustrar as interações que ocorrem nas instituições abordadas nesta pesquisa em nível macro, meso e micro em um ecossistema de serviço, com base no evento casamento.

Figura 6 - Interações



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Akaka, Vargo e Schau (2015).

No nível macro, o exemplo abordado é a sociedade, composta por vários formatos, tamanhos, modelos, culturas e regras. Porém, dentro de uma mesma sociedade, têm-se muitas diferenças e por isso, as interações ocorrem de maneira diversa. No casamento, a interação com os diferentes atores da sociedade é alta, pois é necessário buscar diferentes experiências a fim de atender as diversas demandas. No nível meso, é trazida a família como instituição, que também é definida por diversos tipos de interações e relações distintas. O casamento além da união do casal significa a união de duas famílias que podem ter culturas opostas. Entretanto, a interação ocorre da mesma forma entre as famílias convidadas para o evento, procurando atender as diferentes expectativas. Já no nível micro, traz-se como exemplo a religião. Como pode ser visto na figura, as interações não ocorrem, pois são instituições fechadas e com regras rígidas. Apesar de todas as religiões possuírem como princípio o bem, não é possível realizar uma cerimônia de casamento na Igreja Católica e outra cerimônia na Igreja Luterana. Nesse caso, um dos noivos precisa se converter para a religião do outro e, assim, ocorrer o casamento.

Todas as interações e fatores apresentados geram em harmonia a cocriação de valor dentro do ecossistema de serviço no evento casamento.

Além disso, a lista dos atores que pertencem ao ecossistema do evento, suas funções, sua participação na pesquisa e as instituições na qual pertencem, já relatados no Apêndice D, revelam o quanto a perda de conteúdo dos informantes não participantes de todo o ecossistema possa ter interferido na carência de dados para esta pesquisa. Como dito anteriormente, apenas os atores próximos e mais envolvidos na preparação do evento casamento foram selecionados para participar desse estudo.

Em razão disso, algumas interações não foram relatadas, pois determinados atores não estavam envolvidos ou deixaram de contribuir de alguma forma com a pesquisa, pois não assumiram sua responsabilidade como respondente, destacando aqueles que haviam se comprometido, porém não a realizaram. Essa falta de comprometimento por parte dos entrevistados prejudica a pesquisa de forma que não há como mensurar (GODOY, 1995).

Porém, já existem evidências suficientes de que a ampliação da participação do cliente no desenvolvimento das tarefas contribui para a elevação da satisfação com o serviço, que por sua vez, eleva também o compromisso deste com a cocriação, bem como a percepção de valor associada às ofertas da empresa (VEGA-VAZQUEZ; REVILLA-CAMACHO; COSSÍOSILVA, 2013; DURUGBO; PAWAR, 2014). Contudo, se os atores selecionados para essa pesquisa tivessem produzido o diário solicitado, o resultado tanto para o evento,

como para este estudo, poderia ter sido mais satisfatório, gerando maior valor para o cliente e também para os demais atores.

Ressalta-se também, a visão de Pine e Gilmore (1998), apresentadas no referencial teórico, na qual postulam que a experiência dos clientes, que resultam de interações com um produto/serviço, torna a oferta mais valiosa aos olhos do cliente. Relembrando, a experiência segundo os autores têm os seguintes atributos: são encenadas e são eventos memoráveis altamente individuais que envolvem sensações e emoções. Os clientes sabem melhor do que ninguém o que eles valorizam, mas, ao mesmo tempo, são participantes ativos da cocriação de valor. Por isso, o evento estudado, está de acordo com essa abordagem, pois o além de ser único, demandou muita preparação e organização para que tudo estivesse perfeito e de acordo com o perfil dos noivos.

Para que isso fosse possível, o conjunto de atores envolvidos direta ou indiretamente no evento contribuiu positivamente para o casamento, pois cada um exerceu o seu papel de maneira adequada e apropriada, atendendo as expectativas dos noivos (ZEITHAML, 1988).

Com os dados recolhidos nas entrevistas com os atores envolvidos na pesquisa e o papel de cada um especificado, foi possível ilustrar o ecossistema do casamento, baseado no evento estudado.

De acordo com o referencial teórico dessa pesquisa, a Lógica D-S evidencia a interação entre vários atores (VARGO; LUSCH, 2011) e alarga o âmbito de experiências relacionadas com o mercado para além da empresa/cliente e opiniões centradas nos consumidores, para uma rede multinível ou constelação de cocriação de valor e articula os ecossistemas dinâmicos, através do qual, o valor seria criado de forma colaborativa (LUSCH; VARGO, 2014). Isso fica claro na figura 7, do Ecossistema do Evento Casamento, pois por haver uma gama muito grande de atores, a interação direta ou indireta entre eles, poderia afetar o andamento e a preparação do evento, o que é abordado por Akaka et al., 2013, onde afirmam que a Lógica D-S fornece uma estrutura para conceituar a maneira em que as experiências relacionadas com o mercado são cocriadas através das ações e interações entre múltiplas partes interessadas ou atores.

Desta forma, a cocriação é impulsionada pelos esforços de colaboração para encontrar ou desenvolver novas formas de criar valor. Como resultado, o valor é proposto por um ou mais prestadores de serviços (empresas), mas sempre determinados por um ou mais beneficiários de serviços (clientes) através da integração de recursos em contextos sociais (CHANDLER; VARGO, 2011; VARGO; LUSCH, 2008a).

Além disso, o “espaço de criação de valor” pode ser expresso como uma intersecção concebida em processo de troca entre os agentes da rede (CROWTHER, 2010b). É evidente que para a ativação de eventos como espaços de criação de valor, todos os aspectos da criação do evento devem ser otimizados. É impressionante o quanto os eventos, em especial o casamento, compreendem qualidades inerentes que estão alinhadas e são favoráveis com o pensamento da Lógica D-S, indo ao encontro com as visões apresentadas nessa pesquisa.

Como cocriação é definida como uma tarefa realizada antes, durante ou após a experiência (HILTON; HUGHES, 2008), todos os atores podem ser vistos como recursos operantes e assim, o espaço de criação de valor é um instrumento pertinente para realizar este copotencial de envolver clientes, fornecedores e outras partes/atores interessadas na colaboração.

A figura 7, Ecosistema do Evento Casamento, portanto, ilustra exatamente o que foi abordado, os atores envolvidos em todas as etapas de preparação de um evento (pré, durante e pós), e a importância de cada um deles para que a experiência do cliente seja positiva e conseqüentemente gere valor para o ecossistema como um todo.

Figura 7 - Ecosystema do Evento Casamento



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

No que tange o papel dos atores dentro do ecossistema, apesar de atuarem em segmentos e áreas diferentes, podem ser encontradas semelhanças nas atividades exercidas por tais, e estes podem ser considerados como inerentes para o seu papel dentro do ecossistema do evento casamento. O quadro 5 apresenta essa semelhança dos papéis dos atores participantes da pesquisa.

Quadro 5 - Semelhança dos papéis dos atores participantes da pesquisa.

	Organizador de eventos (Cerimonialista)	Prestador de serviços relacionados com eventos (Fornecedores)
proposição de valor	experiência para os consumidores	prestação de serviços especializados para organizadores de eventos e consumidores;
parceiros-chave	patrocinadores, prestadores de serviços relacionados com eventos; salões de festas; comércio em geral	organizadores de eventos
atividades-chave	planejamento de eventos, parcerias e gerenciando de eventos	prestar o serviço de acordo com o seu segmento
principais recursos	mão-de-obra; marca; rede de parceiros/prestadores de serviços	mão-de-obra; marca; materiais
relacionamento com o cliente	depende do público-alvo	depende do público-alvo
canais	todos os canais de marketing; mídia social; website próprio; jornais impressos/revista;	todos os canais de marketing; mídia social; website próprio; jornais impressos/revista;
segmentos de clientes	Diversificado de acordo com: gênero; região; tipo de evento	Diversificado de acordo com: gênero; região; tipo de evento; estrutura necessária
estrutura de custos	aluguel; mão-de-obra terceirizada; infraestrutura	aluguel; artistas; infraestrutura; mão-de-obra; materiais

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Apesar da semelhança em alguns papéis dos atores entrevistados para essa pesquisa (fornecedor DJ e Fotógrafo; e, cerimonialista), destaca-se ainda, os outros setenta e dois atores citados que também possuem papel importante no ecossistema do casamento durante todo o ciclo de preparação do evento (pré, durante e pós).

Cabe ressaltar, que a participação direta ou indireta de cada ator, influencia na experiência e também na prestação de serviço de outro ator do ecossistema. Cada um possui uma função relevante para a cocriação de valor do ecossistema do evento casamento.

Contudo, o papel de observação participante da autora, foi central para o alinhamento, conclusões e gerenciamento do evento e da pesquisa, pois suas observações e experiência na área auxiliaram na cocriação do evento e conseqüentemente, no sucesso do evento e satisfação dos clientes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou analisar o contexto da experiência em um ecossistema de serviço, buscando compreender como os diferentes atores contribuem e se relacionam para cocriar valor. Para tanto, identificou-se os atores que interagiram em um evento específico – casamento, selecionando-os como participantes da pesquisa. A partir da coleta de dados junto a estes atores, analisou-se os diferentes tipos de interações e os resultados obtidos a partir delas. Finalmente, foi elaborado um esquema relacionando os resultados com os níveis de interação apresentados na literatura, a partir do artigo base.

Com os diários e as entrevistas realizadas com respondentes, pode-se identificar o que Vargo e Lusch (2011) propuseram: valor é considerado um aumento à viabilidade ou o bem-estar de um sistema. Em vários trechos apresentados ficou clara a importância de cada ator no ecossistema. A qualidade do serviço de um, interfere diretamente na qualidade do trabalho do outro e, conseqüentemente, no resultado final. Isto significa que a cocriação de valor é gerada com e para todos os públicos de um evento (convidados, familiares e fornecedores). Não há como ocorrer cocriação de forma isolada.

Os dados coletados foram analisados considerando as quatro dimensões apresentadas por Akaka, Vargo e Schau (2015). Na dimensão de **estruturas e instituições sociais**, analisou-se, no nível macro, as normas sociais e símbolos que refletem percepções e práticas associadas a festas e eventos. Estes podem ser influenciados pelos comentários dos convidados e por recomendações de amigos e familiares. No nível meso, em certas áreas ou locais, a etiqueta para o jantar pode ser diferente, dependendo da cultura local e, até mesmo da origem da família. Estas perspectivas particulares estabelecem estruturas sociais para tipos específicos de eventos e expectativas de influência e significados associados a essas experiências de eventos. No nível micro, cada crença religiosa adota normas específicas e etiquetas especiais, exigindo que os atores conheçam e se adaptem a elas.

Dentro da **coconstrução de contexto**, as avaliações positivas ou negativas de uma experiência de um evento influenciam futuras interações e expectativas dos clientes, como através do “boca a boca” e ditando normas gerais para os mercados relacionados, como as indústrias de roupas específicas para festas. Posto de outro modo, as avaliações das experiências sob a ótica de diferentes atores contribuíram para entender como o contexto da experiência de um serviço proporciona a cocriação de valor através de um evento específico.

No que se refere ao **papel dos símbolos na cocriação de valor**, no nível macro identifica-se quais as expectativas de serviço de qualidade para este tipo de evento além das

relações entre os vários atores, provedores de serviços e beneficiários de serviços. No nível meso, ligado à família, percebe-se a experiência anterior do cliente em eventos similares, competência dos fornecedores, a compreensão e comprometimento com a proposta do evento durante o encontro de troca, a presença dos convidados e a rede de fornecedores influenciam as interações sociais e as percepções de valor. No nível micro: o evento inclui interações de troca com anfitrião, fornecedor, ambiente e a qualidade dos serviços.

No **valor em contexto social**, as experiências são dependentes de vários aspectos da cultura – sistemas e instituições sociais – em todos os níveis de interações: micro, meso e macro. Estes aspectos da cultura e interação formam contextos culturais de vários níveis que consistem em redes incorporadas de atores, além de níveis aninhados de valor e de interação, formando o contexto social.

A pesquisa teve algumas limitações. A primeira delas refere-se à dificuldade para coletar dados. Um dos motivos para isso deve-se à escolha de um único casamento como objeto de pesquisa. Apesar de contar com diversos atores e com envolvimento de todos, o tipo de experiência pode ter dificultado a elaboração dos diários. O casamento por si só gera certa ansiedade em todos os envolvidos e ao solicitar para que façam um diário no período em que as decisões finais estão sendo tomadas e a agenda está lotada de compromissos, torna-se uma limitação, havendo pouco detalhamento dos dados. Outro ponto importante foi a demora na entrega dos diários e o não recebimento do material de quatro envolvidos que haviam confirmado o interesse em participar da pesquisa.

O fato de a pesquisadora ter sido fornecedora no evento e ter envolvimento com os familiares e com outros fornecedores pode ter influenciado em diferentes momentos. Inicialmente, os entrevistados entenderam o propósito da pesquisa e quiseram contribuir compartilhando os seus relatos mesmo após o período previsto. Por outro lado, pode ter havido algum constrangimento para a recusa na participação da pesquisa: quando a pesquisadora convidou os envolvidos, todos concordaram, mas alguns não entregaram o diário. Isso pode ser um indicativo de que ficaram constrangidos de recusarem o convite, uma vez que a noiva também estava participando.

Outra restrição encontrada foi a entrevista realizada em conjunto pelo casal. Como foi necessária uma entrevista presencial como forma de complementação, a noiva solicitou que os dois estivessem juntos neste momento. Apesar de ser explicado o motivo da entrevista ser individual, a noiva não concordou e precisou ser realizado em conjunto.

Como sugestão para futuras pesquisas, sugere-se realizar um estudo de caso múltiplo onde seja possível comparar as interações e resultados de cocriação obtidos em diferentes

eventos. Sugere-se, também, que os diários sejam feitos com maior antecedência, em que as emoções ainda não estejam tão intensas, possibilitando que os dados possam ser melhor detalhados e sejam apresentados de forma longitudinal. Ainda, pode-se utilizar a ferramental tecnológica como forma de auxiliar e, até mesmo, lembrar os respondentes de produzir os diários, em razão de que com as atividades do dia a dia e do próprio evento, isso pode ser esquecido.

Como contribuição acadêmica deste trabalho, destaca-se a realização de uma pesquisa empírica buscando verificar como o estudo de Akaka, Vargo e Schau (2015) se configuram em um contexto de experiência específico e ainda, entender a cocriação de valor em um novo contexto. Como contribuição gerencial, espera-se que este trabalho possa auxiliar os profissionais de eventos no sentido de mostrar a importância da interação para a cocriação de valor com e para os envolvidos, além disso, destaca-se o que Crowter (2010a) comenta: os eventos são ocasiões em que as partes interessadas interagem com o público de interesse. Para organizadores de eventos e demais profissionais da área, essa interação é fundamental para futuras relações. Além disso, espera-se contribuir para que os profissionais possam projetar e gerir eventos que melhorem as experiências dos participantes/atores envolvidos.

REFERÊNCIAS

- AKAKA, M.; CHANDLER, J. Roles as Resources: a social roles perspective of change in value networks. **Marketing Theory**, New York, v.11, n.3, p.243-260, 2011.
- AKAKA, M. A., VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. An exploration of networks in value cocreation: a service-ecosystems view. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (Ed.). **Toward a better understanding of the role of value in markets and marketing**. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2012. (Review of Marketing Research, 9). p.13-50.
- AKAKA, M. A.; VARGO, S. L. Technology as an operant resource in service (eco) systems. **Information Systems and e-Business Management**, New York, v.12, n.3, p.367-384, ago. 2014.
- AKAKA, M.; VARGO, S. L. Extending the context of service: from encounters to ecosystems. **Journal of Services Marketing**, Bingley, v.29, n.6/7, p.453-462, 2015.
- AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; SCHAU, H. J. The context of experience. **Journal of Service Management**, v.26, n.2, p.206-223, 2015.
- AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. The complexity of context: a service ecosystems approach for international marketing. **Journal of International Marketing**, Chicago, v.21, n.4, p.1-20, 2013.
- AKAKA, M. A.; CORSARO, D.; KELLEHER, C.; MAGLIO, P. P.; SEO, Y.; LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. The role of symbols in value cocreation. **Marketing Theory**, New York, v.14, n.3, p.311-326, set. 2014.
- ALAM, I. (2005). Fieldwork and data collection in qualitative marketing research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 8(1), 97-112.
- ALASZEWSKI, A. **Using diaries for social research**. New York: Sage, 2006.
- ALDERSON, W.; MARTIN, M.W. Towards a formal theory of transactions and transvections. **Journal of Marketing Research**, v.2, n.2, p.117, maio 1965.
- ANDREU, L.; SÀNCHEZ, I.; MELE, C. Value co-creation among retailers and consumers: new insights into the furniture market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v.17, p.241-250, 2010.
- ARCHER, M. S. **Realist social theory: the morphogenetic approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Bingley, v.31, n.3, p.868-883, 2005.
- ARTHUR, W. B. **The nature of technology: what it is and how it evolves**. New York: Free Press, 2009.

- BALLANTYNE, D.; AITKEN, R. Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Bingley, v. 22, n.6, p.363-371, 2007.
- BALLANTYNE, D.; VAREY, R. J. The service-dominant logic and the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.1, p.11-14, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARLEY, S. R.; TOLBERT, P. S. Institutionalization and structuration: styling the links between action and institution. **Organization Studies**, New York, v.18, n.1, p.93-117, 1997.
- BARON, S.; WARNABY, G. Individual customer's use and integration of resources: empirical findings and organizational implications in the context of value co-creation. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v.40, n.2, p.211-218, 2011.
- BAUMAN, Z. **Em busca da política**. São Paulo: Zahar, 2000.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **The social construction of reality**: a treatise in the sociology of knowledge. London: Penguin, 1967.
- BERGER, P.; KELLNER, H. **The social construction of marriage**: recent developments in ethnomethodology. New York: MacMillan, 1970.
- BERRIDGE, G. **Event design and experience**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2007.
- BERRY, L. L. Big ideas in services marketing. **Journal of Services Marketing**, Bingley, v.1, n.1, p.5-9, 1987.
- BÍBLIA SAGRADA. Tradução de João Ferreira de Almeida. Brasília: Sociedade bíblica no Brasil, 1969.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M.S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **The Journal of Marketing**, Chicago, v.54, n.1, p.71-84, 1990.
- BLOMBERG, J. Negotiating meaning of shared information in service system encounters. **European Management Journal**, Amsterdam, v.26, p.213-222, 2008.
- BLUMER, H. **Symbolic interactionism**: perspective and method. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1969.
- BOLAND, R. Phenomenology: a preferred approach to research in information systems. In: MUMFORD, E. et al. (Ed.). **Research Methods in Information Systems**. Amsterdam: North-Holland, 1985. p.193-201.
- BOLGER, N. DELONGIS, A.; KESSLER, R. C.; WETHINGTON, E. The contagion of stress across multiple roles. **Journal of Marriage and the Family**, Oxford, p.175-183, 1989.

- BOLTON, R. N. Foreword. In: LUSCH, Robert; VARGO, Stephen L. (Ed.). **The Service-dominant logic of marketing: dialog, debate and directions**. New York: M.E. Sharpe, 2006. p.9-11.
- BOLTON, R. N.; GREWAL, D.; LEVY, M. Six strategies for competing through service: an agenda for future research. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v.83, p.1-4, 2007.
- BOWDIN, G.; O'TOOLE, W.; ALLEN, J.; HARRIS, R.; MCDONNELL, I. **Events management**. London: Routledge, 2006.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P. E.; ROGERS, W. L. **The quality of American life**. Nova York: Russel Sage Foundation, 1976.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v.15, n.4, p.679-684, 2006.
- CHADWICK, B. A.; ALBRECHT, S. L.; KUNZ, P. R. Marital and family role satisfaction. **Journal of Marriage and the Family**, Oxford, v.38, n.3, p.431-440, 1976.
- CHANDLER, J. D.; LUSCH, R. F. Service systems a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. **Journal of Service Research**, Maryland, v.18, n.1, p.6-22, 2014.
- CHANDLER, J. D.; VARGO, S. L. Contextualization and value-in-context: how context frames exchange. **Marketing Theory**, New York, v.11, n.1, p.35-49, 2011.
- CHESBROUGH, H. W. **Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology**. New York: Harvard Business Press, 2006.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências sociais e humanas**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. **Relationship marketing: bringing quality, customer service, and marketing together**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.
- COLLADO, F.; LUCIO, C. B.; SAMPIERI, R. **Metodología de la investigación**. 6. ed. México: McGraw-Hill Education, 2014.
- CORSARO, D. CANTÙ, C.; TUNISINI, A.. Actor's heterogeneity in innovation networks. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v.41, n.5, p.780-789, 2012.
- CROWTHER, P. Marketing space: a conceptual framework for marketing events. **The Marketing Review**, Scotland, v.10, n.4, p.369-383, 2010a.
- CROWTHER, P. Strategic application of events. **International Journal of Hospitality Management**, Amsterdam, v.29, n.2, p.227-235, 2010b.
- CROWTHER, P; DONLAN, L. Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. **Journal of Marketing Management**, Durham, v.27, n.13-14, p.1444-1463, 2011.

CUNHA, M. T. S. Os dizeres das regras: um estudo sobre manuais de civilidade e etiqueta. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 3., 2004, **Anais...** Curitiba: Sociedade Brasileira de História da Educação, 2004. 1 CD-ROM.

CZEPIEL, J. A. Service encounters and service relationships: implications for research. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v.20, n.1, p.13-21, 1990.

DA SILVA, M. B. N. **Sistema de casamento no Brasil colonial**. TA Queiroz, 1984.

DEIGHTON, J.; GRAYSON, K. Marketing and seduction: building exchange relationships by managing social consensus. **Journal of Consumer Research**, Bingley, v.21, n.4, p.660-676, 1995.

DEIGHTON, J.; NARAYANDAS, D. Stories and theories (Invited commentaries on 'Evolving to a new dominant logic for marketing'). **Journal of Marketing**, Chicago, v.61, n.1, p.18-27, 2004.

DONG, B.; EVANS, K. R.; ZOU, S. The effects of customer participation in co-created service recovery. **Journal of the Academic of Marketing Science**, UK, v.36, p.123-137, 2008.

DUNCAN, T.; MORIARTY, S. E. A communication based marketing model for managing relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v.62, n.2, p.1-14, 1998.

EDVARDSSON, B.; TRONVOLL, B.; GRUBER, T. Expanding understanding of service Exchange and value co-creation: a social construction approach. **Journal of Academy of Marketing Science**, UK, v.39, p.327-339, 2011.

ELSEN, I; MARCON, S. S; SILVA, M. R.S. Cuidado familiar: uma proposta inicial de sistematização conceitual: o viver em família e sua interface com a saúde e a doença. **Eduem**, Maringá, p.11-24, 2002.

FISHER, D; SMITH, S. Cocreation is chaotic: what it means for marketing when no one has control. **Marketing Theory**, New York, v.11, n.3, p.325-350, 2011.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009a.

FOUCAULT, M. **Discipline and punish: the birth of the prison**. New York: Vintage, 1977.

FOUCAULT, M. Outros espaços. Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema. Ditos e Escritos vol III, 2001.

GALVAGNO, M; DALLI, D. Theory of value co-creation: a systematic literature review. **Managing Service Quality**, Bingley, v.24, n.6, p.643-683, 2014.

GEERTZ, C. **The interpretation of cultures**. New York: Basic Books, 1973.

GENOFRE, R. M. **Família: uma leitura jurídica: a família contemporânea em debate**. São Paulo: EDUC, 1997.

GERGEN, K. J. **An invitation to social construction**. London: Sage, 2009.

GERGEN, K. J.; DAVIS, K. E. **The Social construction of the person**. New York: Springer-Verlag, 1985.

GETZ, D. Event studies: discourses and future directions. **Event Management**, v.16, n.2, p.171-187, 2012.

GETZ, D. **Event studies**. Oxford: Elsevier, 2007.

GETZ, D. Special events: defining the product. **Tourism management**, Amsterdam, v.10, n.2, p.125-137, 1989.

GIBBS, G. Análise de dados qualitativos. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIDDENS, A. **The Constitution of Society**. Berkley: University of California Press, 1984.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOFFMAN, E. **Behavior in public places**: notes on the social organization of gatherings. New York: Free Press, 1963.

GOTTMAN, J. M.; KROKOFF, L. J. Marital interaction and satisfaction: a longitudinal view. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, Washington, DC, v.57, n.1, p.47-62, 1989.

GRÖNROOS, C. Adopting a service logic for marketing. **Marketing Theory**, New York, v.6, n.3, p.395-417, 2006.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing**: managing the moments of truth inservice competition. Lexington: Lexington Books, 1990.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management decision**, Bingley, v.32, n.2, p.4-20, 1994.

GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. **European Business Review**, v.20, n.4, p.298-314, 2008.

GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Service as business logic: implications for value creation and marketing. **Journal of Service Management**, Bingley, v.22, n.1, p.5-22, 2011.

GUMMERUS, J. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? **Marketing Theory**, New York, v.13, n.1, p.19-46, 2013.

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing**: marketing management, relation ship strategy and CRM approaches for the network economy. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing**: from the 4Ps – product, price, promotion, place of traditional marketing to the 30Rs – the thirty relationships of the new marketing paradigm. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

GUMMESSON, E. Relationship Marketing: its role in the service economy. In: GLYNN, William J.; BARNES, James G. (Ed.). **Understanding services management**. New York: John Wiley, 1995. p.244-268.

GUMMESSON, E. Service management: an evaluation and the future. **International Journal of Service Industry Management**, Bingley, v.5, n.1, p.77-96, 1994.

HANDELMAN, D. **Models and mirrors**: towards an anthropology of public events. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

HELKKULA, A. Characterising the concept of service experience. **Journal of Service Management**, Bingley, v.22, n.3, p.367-389, 2011.

HELKKULA, A. et al. Characterizing value as an experience implications for service researchers and managers. **Journal of Service Research**, Maryland, v.15, n.1, p.59-75, 2012.

HILTON, T.; HUGHES, T. **Co-production and co-creation using self service technology**: the application of service-dominant logic. Paper presented at the Otago Forum 2, 2008.

HOLBROOK, M. B. Introduction. In: HOLBROOK, M. B. (Ed.). **Consumer value**: a framework for analysis and research. London: Routledge, 1999. (Routledge Interpretive Market Research).

KALIL, G. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. Senac, 2003.

KAPLAN, B.; MAXWELL, J. A. Qualitative research methods for evaluating computer information systems. In: ANDERSON, J. G.; AYDIN, C. E.; JAY, S. J. (Ed.). **Evaluating health care information systems**: methods and applications. Thousand Oaks: Sage, 1994. p.45-68.

KIM, W. C; MAUBORGNE, R. Reconheça uma ideia comercial de sucesso quando encontrá-la. In: MONTGOMERY, C. A.; PORTER, M. E. **Inovação na prática**: on innovation. Rio de Janeiro: Campus, 2002. (Harvard Business Review). p.80-103.

KISER, L. L.; OSTROM, E. The three worlds of action: a metatheoretical synthesis of institutional approaches. In: Ostrom, E. (Ed.). **Strategies of political inquiry**. Beverly Hills: Sage, 1982.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v.35, n.7, p.839-855, 2006.

KORKMAN, O. **Customer value formation in practice**: a practice–theoretical approach. 196 f. 2006. Tese (Doutorado) - Hanken Swedish School of Economics, Finlândia, 2006.

KOTLER, P. **Marketing management**, 11. ed. London: Pearson Education, 2003.

KOTLER, P. Computer Simulation of New Product Decisions. In: BASS, F. M. et al. (Ed.). **Applications of the Sciences in Marketing Management**. [s.l]: Wiley Marketing Series, 1968. p.283-331.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BRADY, M.; GOODMAN, M.; HANSEN, T. **Marketing management**. Harlow: Pearson Education, 2009.

KOZINETTS, V. R. Inno-tribes: star trek as wikimedia. In: COVA, B.; KOZINETTS, R.; SHANKAR, A. (Ed.). **Consumer tribes**. New York: Elsevier, 2007.

KRISTENSSON, P.; MATTHING, J.; JOHANSSON, N. Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. **International Journal of Service Industry Management**, Bingley, v.19, n.4, 2008.

LEVIN, J.; LEVIN, W. C. **The human puzzle**: an introduction to social psychology. Belmont: Wadsworth, 1988.

LEWIS, R. A.; SPANIER, G. B. Theorizing about the quality and stability of marriage. In: BURR, W. R. et al. (Org.). **Contemporary theories about the family**. Nova York: The Free Press, 1979. v.1. p.268-294.

LINTON, R. **The study of man**: an introduction. New York: Appleton-Century-Crofts, 1936.

LUSCH, R. F. Marketing's envolving identify: defining our future. **Journal of Public Policy & Marketing**, Chicago, v.26, n.2, p.261-268, 2007.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, New York, v.6, n.3, p.281-288, 2006.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **Service-dominant logic**: premises, perspectives, possibilities. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

LUSCH, R. F; VARGO, S. L.; TANNIRU, M. Service, value networks and learning. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.38, n.1, p.19-31, 2010.

LUSCH, R. F.; VARGO, S.; WESSELS, G. Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. **IBM systems journal**, New York, v.47, n.1, p.5-14, 2008.

MACMILLAN, I. C.; MCGRATH, R.G. Crafting R&D project portfolios. **Research-Technology Management**, Arlington, v.45, n.5, p.48-59, 2002.

MAGLIO, P. P.; SPOHRER, J. Fundamentals of service science. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.1, p.18-20, 2008.

MANNHEIM, K. **Ideology and utopia**: an introduction to the sociology of knowledge. London: Routledge & Kegan Paul, 1936.

MARSHALL, M. N. Sampling for qualitative research. **Family practice**, Oxford, v.13, n.6, p.522-526, 1996.

MATTHING, J.; SANDE'N, B.; EDVARDSSON, B. New service development: learning from and with customers. **International Journal of Service Industry Management**, Bingley, v.15, n.5, p.479-549, 2004.

MCCARTHY, J. Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine, Part I. **Communications of the ACM**, New York, v.3, n.4, p.184-195, 1960.

MERTON, R. K. **Social theory and social structure**. Glencoe: Free Press, 1957.

MIRANDA, E. S. Satisfação conjugal e aspectos relacionados: a influência da comunicação, da semelhança de atitudes e da percepção interpessoal. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v.39, n.3, p.96-107, 1987.

MONROE, K.B. **Pricing: making profitable decisions**. New York: McGraw-Hill, 1991.

MORGAN, M. Making space for experiences. **Journal of retail and leisure property**, United Kingdom, v.5, n.4, p.305-313, 2006.

MUCCHIELLI, R. **Les méthodes qualitatives**. Paris: Presses Universitaires de France, 1991.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, 1996.

NG, I. C. L.; SMITH, L. A. An integrative framework of value. **Review of Marketing Research**, Bingley, v.9, p.207-243, 2012.

NORMANN, R.; RAMIREZ, R. From value chain to value constellation: designing interactive strategy. **Harvard Business Review**, Boston, v.71, p.65-77, jul./ago. 1993.

O'GUINN, T. C.; SHRUM, L. J. The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. **Journal of Consumer Research**, Bingley, v.23, n.4, p.278-294, 1997.

OLIVEIRA, M.; MAÇADA, A. C. G.; GOLDONI, V. Forças e fraquezas na aplicação do estudo de caso na área de sistemas de informação. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 1, p. 33-49, 2009.

OLIVER, R. L. 1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), 33-44

OLSON, D. H. Circumplex model VII: validation studies and FACES III. **Family Process**, Oxford, v.25, n.3, p.337-35, 1986.

OLSON, D. H.; STEWART, K. L. Family systems and health behaviors. In: SCHROEDER, H. E. (Org.). **New directions in health psychology assessment**. Nova York: Hemisphere, 1991. p.27-64.

OSTROM, E. Beyond markets and states: polycentric governance of complex economic systems. **Transnational Corporations Review**, Canada, v.2, n.2, p.1-12, 2010.

PALMER, A.; PONSONBY, S. The social construction of new marketing paradigms: the influence of personal perspective. **Journal of Marketing Management**, Durham, v.18, n.1-2, p.173-192, 2002.

PARSONS, E.; MACLARAN, P. **Contemporary issues in marketing and consumer behaviour**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2009.

PASSOS, L. A.; SATO, M. De asas de jacarés e rabos de borboletas à construção fenomenológica de uma canoa. In: SATO, M.; CARVALHO, I. (Org.). **Educação ambiental: pesquisa e desafios**. Porto Alegre: Artmed, 2005. p.2017-2228.

PAYNE, A.F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy Marketing Science**, v.36, p.83-96, 2008.

PENALOZA, L.; MISH, J. Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic: the nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms. **Marketing Theory**, New York, v.11, n.1, p.9-34, 2011.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Boston, p.97-105, jul./ago. 1998.

PINI, F. M. The role of customers in interactive co-creation practices: the italian scenario. **Knowledge, Technology & Policy**, v.22, n.1, p.61-69, mar. 2009.

POPE, C; MAYS, N. Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health service research. **British Journal**, UK, v.3, n.11, p.42-45, 1995.

PRAHALAD, C. K. The blinders of dominant logic. **Long Range Planning**, Amsterdam, v.37, n.2, p.171-179, 2004.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, Amsterdam, v.18, n.3, p.5-14, 2004a.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: co-creating unique value with customers**. Boston: Harvard Business School Press, 2004b.

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

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, Boston, v.78, n.1, p.79-90, 2000.

QR CODE GENERATOR. Disponível em: <<http://br.qr-code-generator.com>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

QSR INTERNATIONAL. Disponível em: <<http://www.qsrinternational.com/nvivo-portuguese>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

RAMASWAMY, V. Leading the transformation to co-creation of value. **Strategy & Leadership**, Bingley, v.37, n.2, p.32-37, 2009.

RAMASWAMY, V. It's about human experiences and beyond, to co-creation. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v.40, n.2, p.195-196, 2011.

RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. **A empresa cocriativa**: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Symnetics, 2010.

REIS, H. T. Domains of experience: investigating relationship processes from three perspectives. In: ERBER, R.; GILMORE, R. (Ed.). **Theoretical frameworks in personal relationships**. Mahwah: Erlbaum, 1994. p.87-110.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, Bingley, v.21, n.3, p.504-521, 1994.

ROLLINS, B.; CANNON, K. Marital satisfaction over family life cycle: a reevaluation. **Journal of Marriage and the Family**, Oxford, v.36, n.2, p.271-282, 1974.

RUSSELL, S. Experiential joins the marketing party. **BandT weekly**, Australia, v.8, 23 mar. 2007.

SANDSTRÖM, S; EDWARDSSON, B.; KRISTENSSON, P.; MAGNUSSON, P. Value in use through service experience. **Managing Service Quality: An International Journal**, Bingley, v.18, n.2, p.112-126, 2008.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, Bingley, v.39, n.6, p.1234-1257, 2013.

SCHAU, H. J; MUÑIZ J, A. M.; ARNOULD, E. J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, Chicago, v.73, n.5, p.30-51, 2009.

SCHEMBRI, S. Rationalizing service logic, or understanding services as experience? **Marketing Theory**, New York, v.6, n.3, p.381-392, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 9. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2007.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: Free Press, 1999.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, Bingley, v.22, n.1, p.43-61, 1995.

SEGELSTRÖM, F.; RAIJMAKERS, B.; HOLMLID, S. Thinking and doing ethnography in service design. In: IASDR: rigor and relevance in design. Seoul, Korea, 2009. **Proceedings...** Seoul: [s.n.], 2009.

SHAW, A. Some problems in marketing distribution. **Quarterly Journal of Economics**, Oxford, ago. 1912.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

SHETH, J.; GARRETT, D. E.; SHETH, J. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **The Journal of Marketing**, Chicago, p.73-80, 1977.

SMITH, A. **The wealth of nations, the modern library**. New York, 1776/2000.

SMITH, J. M.; STONE, A. A ecological momentary assessment research in behavioral medicine. **Journal of Happiness Studies**, v.4, n.1, p.35-52, 2003.

SPOHRER, J.; MAGLIO, P. P. Toward a science of service systems: value and symbols. In: MAGLIO, P. P.; KIELISZEWSKI, C. A.; SPOHRER, J. C. (Ed.). **Handbook of Service Science**. New York: Springer, 2010. p.157-158.

SURPRENANT, C. F.; SOLOMON, M. R. Predictability and personalization in the service encounter. **The Journal of Marketing**, Chicago, v.51, n.2, p.6-96, 1987.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEUBAL, M.; YINNON, T.; ZUSCOVITH, E. Networks and market creation. **Research Policy**, Amsterdam, v.20, n.5, p.381-392, 1991.

TIZIANA, R. S.; ANGELA, C.; MONIA, M. (2013). **Innovation management**. A bibliometric analysis of research traditions. In 1 Workshop on Service innovation research (pp. 25-31). Aracne Editrice Srl.

THOMAS, T. C.; PRICE, L. L.; SCHAU, H. J. When differences unite: resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, Bingley, v.39, n.5, p.1010–1033, 2013.

THORNTON, P.H.; OCASIO, W.; LOUNSBURY, M. **The institutional logics perspective: a new approach to culture, structure and process**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

TRONVOLL, B.; EDVARDSSON, B. Paradigms in service research: a framework and analysis of the discourse. In: ANNUAL FRONTIERS IN SERVICE CONFERENCE, 17., Washington, DC, 2008. **Proceedings...** Washington, DC: [s.n.], 2008.

TURNER, V. **Dramas, fields and metaphors: symbolic action in human society.** Ithaca: Cornell University Press, 1974.

TURTELLI, L. S. (2009). O espetáculo cênico no método Bailarino-Pesquisador-Intérprete (BPI): um estudo a partir da criação e apresentações do espetáculo de dança Valsa do Desassossego.

VANDERBLUE, H. B. The functional approach to the study of marketing. **Journal of Political Economy**, Chicago, out. 1921.

VARGO, S. L. Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Bingley, v.24, n.5-6, p.373-379, 2009.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v.68, n.1, p.1-17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.1, p.1-10, 2008a.

VARGO, S. L.; LUSCH R. F. Service-dominant logic: what it is, what it is not, what it might be. In: VARGO, Stephen L.; LUSCH Robert F. **The service dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions.** [s.l.]: M. E. Sharpe, 2004. p.43-55

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Why “service”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, p. 25-38, 2008b.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. It’s all B2B and beyond: toward a systems perspective of the market. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v.40, p.181-187, 2011.

VARGO, S.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, Amsterdam, v.26, p.145-152, 2008.

VARGO, S. L.; WIELAND, H.; AKAKA, M. A. Innovation through institutionalization: a service ecosystems perspective. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v.44, n.1, p.63-72, 2015.

VIVEK, S. D. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, Florida, v.20, n.2, p.122-146, 2012.

WALSHAM, G. Decentralization of IS in developing countries: power to the people? **Journal of Information Technology**, v.8, n.2, p.74-82, 1993.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, Maryland, v.5, n.2, p.131-153, 2005.

WEBSTER JR, Frederick E. The changing role of marketing in the corporation. **The Journal of Marketing**, Chicago, p.1-17, 1992.

WEBSTER, F. E. Foreword. In: LUSCH, Robert; VARGO, Stephen L. (Ed.). **The Service-Dominant Logic of Marketing: dialog, debate and directions**. New York: M.E. Sharpe, 2006. p.13-15.

WELD, L. D. H. Marketing functions and mercantile organization. **American Economic review**, Nashville, jun. 1917.

WHEELER, L; REIS, H. T. Self recording of everyday life events: Origins, types, and uses. **Journal of personality**, Oxford, v.59, n.3, p.339-354, 1991.

WHELAN, S.; WOHLFEIL, M. Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. **Brand Management**, v.13, n.4-5, p.313-329, 2006.

WILLIAMSON, T. **Knowledge and its limits**. Oxford: Oxford University Press on Demand, 2002.

WOOD, E. H. Evaluating event marketing: experience or outcome? **Journal of Promotion Management**, USA, v.15, n.1, p.247-268, 2009.

WOOD, E. H.; MASTERMAN, G. Event marketing: experience and exploitation. In: EXTRAORDINARY EXPERIENCES CONFERENCE: Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Sport, Tourism, Retail and Events. **Proceedings...** [s.l.]: [s.n.], 2007.

WOODALL, T. Conceptualising value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis. **Academy of Marketing Science Review**, California, v.12, p.1-42, 2003.

WÜNSCH, I. **Facets of contemporary event management**. Bonn: Erscheinungsjahr, 2008.

XIE, C.; BAGOZZI, R.; TROYE, S. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, p.62-78, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. **The Journal of Marketing**, Chicago, v.52, n.2, p.35-48, 1988.

ZIETSMA, C.; MCKNIGHT, B. (Ed.). **Building the iron cage: institutional creation work in the context of competing proto-institutions**. New York: Cambridge University Press, 2009.

ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A Service design for experience-centric services. **Journal of Service Research**, Maryland, v.13, n.1, p.67-82, 2010

APÊNDICE A – ROTEIRO CASAMENTO VITÓRIA E WENDEL

21:00 Recepção pelas profissionais– em paralelo coquetel (Garçom)

Pais também recebem convidados

21:20 Show do Magrão

MAGRÃO - Som na caixa Dj. Sorria meu bem, sorria meu bem, porque a partir de agora você está participando do Show do Magrão, o primeiro Programa Virtual da Televisão brasileira.

E no programa de hoje, muita alegria e muita emoção, para você meu querido fã, que há mais de 30 anos acompanha seu ídolo nessa difícil caminhada rumo ao sucesso. Atrações e convidados ilustres para abrilhantar ainda mais este momento lindo.

O programa de hoje é muito especial... O programa de hoje é muito emocionante... O programa de hoje vai abordar o tema AMOR, sentimento presente em todos nós. É por isso, que eu dedico o programa de hoje ao amor eterno dos noivos Vitória Jacobus e Wendel Soares, o mais novo casal Rio Grandense.... Uma salva de palmas aos noivos...

Daqui há pouco o casal estará aqui para juntos comemorarmos este momento especial. Enquanto os noivos não chegam das sessões de fotos, o show do Magrão preparou para vocês muita diversão e emoção.

Vamos aos patrocinadores: Cabelos eletrochoque, seus cabelos vão ficar de pé. Cabelos lambe-lambe, baba de bode ou gourmex? E cabelos nenhum de nós, para seu mosquito de estimação aterrisar com maior tranquilidade e segurança.

(Durante o show, Magrão faz algumas entrevistas com pessoas da plateia, deixando o show mais engraçado e divertido)

O programa de hoje está dividido em 3 blocos para você e sua família, dividirem o seu amor e alegria com os noivos.

No primeiro bloco: Temos o concurso das magretes.

(Nesse bloco o apresentador escolhe 3 mulheres na plateia para a brincadeira, uma criança, uma jovem e uma senhora).

Elas vêm de todos os cantos do país, querem ser estrelas, querem o sucesso, elas querem ser magretes, querem viajar o mundo inteiro com seu ídolo Magrão. Elas são as candidatas ao concurso das magretes.... Uma salva de palmas...

Vamos conhecer nossa primeira candidata ao concurso das magretes. Representando as crianças (escolher na plateia uma senhora da melhor idade). Ela está emocionada, nem consegue falar de tão feliz. Não precisa chorar dona.... Quantas cartas a senhora escreveu para participar do Show do Magrão? Veio de que cidade? Quantas pessoas vieram com a senhora? Se ganhar o grande prêmio, vai dedicar há quem?

Lembrando que o grande prêmio do concurso das magretes é uma Cherakee, zero Km, três dias sem tomar banho... hahahahaha...

Vamos conhecer a segunda candidata, representando as jovens... (escolher uma jovem). Seu nome, por favor? Está feliz? Emocionada? Desde quando você sonha em ser magrete? O que significa amor para você? Se ganhar o grande prêmio vai dedicar há quem?

Vamos conhecer a terceira candidata, representante da 3ª idade. (Escolhe uma criança). Seu nome? Idade? Desde quando você sonha em ser magrete? O que você acha do amor? Veio com quantas pessoas aqui no show do magrão? Sabe dançar? Sorrir? Então vamos iniciar o concurso das magretes...

Lembrando que para ser a magrete vencedora, tem que saber dançar muito e sorrir maravilhosamente bem... Hahahahaha

Elas vêm de todos os cantos do país, querem ser sucesso igual seu ídolo magrão, com vocês... No Show do Magrão.... As magretes... Som na caixa Dj.

(As magretes dançam enquanto a plateia acompanha com palmas) ...

Vamos iniciar o segundo bloco do show do Magrão. A dança da cadeira... (4 cadeiras e 5 homens escolhidos entre a platéia).

Você que está em casa assistindo o show do magrão, você que está dormindo e sonhando comigo agora mesmo, você que é virtual e está conectado no amor, você que está aqui no auditório participando e prestigiando ao vivo o show do seu ídolo maior, vamos festejar em nome do amor.

O terceiro e último bloco começa escaldante e fervoroso, pegando fogo. Vamos dar início a dança da cadeira. Vamos conhecer os candidatos.

(Magrão escolhe 5 homens entre os convidados).

Vamos conhecer o primeiro candidato à dança da cadeira.

Seu nome, porfavor? Quantos anos? Quantas cartas você escreveu para o show do Magrão? Você já brincou da dança da cadeira? É a primeira vez.... Dizem que a gente nunca esquece... Hahahaha... Boa sorte!

Vamos ao segundo candidato! Seu nome? Idade? O que você define como amor? Desde quando você quer participar do show do Magrão? Já dançou a dança da cadeira? Boa sorte.

O terceiro candidato é... Seu nome é? Sua idade é? Você já amou? Se ganhar o grande prêmio na dança da cadeira, vai dedicar à quem? Sabe dançar? E sentar? Então boa sorte.

O quarto candidato é... Nome? Idade? Vem de qual cidade? Numa caravana de quantas pessoas? O que significa amor para você? Boa sorte.

O quinto e último candidato à dança da cadeira é... Nome? Cidade? Quer mandar um beijo para alguém? É a primeira vez ou já brincou da dança da cadeira? Boa sorte.

Eles vêm de todos os cantos do país, querem ser estrelas e fazer sucesso como o seu ídolo Magrão, com vocês a dança da cadeira... Som na caixa DJ.

(A brincadeira finaliza com o candidato vencedor da dança da cadeira).

E o vencedor é..

-Padrinhos aguardam os noivos para entrada na pista em meia lua

Bom, chegou o momento mais especial da noite, peço que todos fiquem de pés batendo palmas para receber o casal de noivos mais lindo do mundo. Uma salva de palmas para Vitória Jacobus e Wendel Soares Palmas...

(O casal de noivos entra no salão e dá as boas-vindas aos convidados)

21:50: Entrada dos noivos

MÚSICA DE FUNDO: Avicii - Waiting For Love

- Noivos convidam os presentes para assistir vídeo com familiares e agradecem a presença de todos deixar microfone disponível e colocar as garrafas de espumantes já abertas nas mesas

22:00: Brinde

MÚSICA: Intoxicated - Martin Solveig & GTA

FALA CERIMONIALISTA: CONVIDAMOS À TODOS PARA ERGUEREM SUAS TAÇAS E BRINDAREM JUNTAMENTE COM A VITÓRIA, COM O WENDEL E SUA FAMÍLIA, ESSA NOITE MÁGICA. VAMOS CELEBRAR A VIDA. VAMOS CELEBRAR O AMOR. VAMOS BRINDAR E COMEMORAR.

Os pais e os padrinhos continuam juntos com os noivos na pista para o brinde. Para eles, a espumante já vem servida na taça feita especialmente para eles.

22:10: Abertura bar das caipiras por 1h.

22:10 Show do Magrão

Vamos ao terceiro e último bloco aqui do show do Magrão, o primeiro apresentador Virtual da televisão brasileira.

O show de Calouros, com os melhores cantores do sul do país. Eles vêm de todos os cantos, querem alcançar o sucesso, serem estrelas como o seu ídolo maior, eu Magrão.... Uma salva de palmas aos candidatos ao show de calourooooooooooooooooooooo...

(Magrão chama 3 pessoas entre a plateia).

Vamos conhecer o primeiro candidato do show do Magrão.

Como é seu nome? A primeira vez aqui no show do Magrão? Vai cantar qual música? E sobre o amor, o que você tem para falar? Som na caixa, só na capela (voz), palmas público...

Vamos conhecer o segundo candidato do concurso dos calouros.

Seu nome é? Veio de qual cidade? Numa caravana de quantas pessoas? Você é uma pessoa apaixonada pela vida? Ama alguém neste momento? Qual música você vai cantar? Som na caixa e uma salva de palamas...

Vamos conhecer a terceira e última candidata do concurso das magretes. Seu nome? Idade? Vem de qual cidade? Numa caravana de quantas pessoas? Como você define a palavra amor? Qual música vai cantar? Som na caixa. Vamos acompanhar com palmas...

(Depois do último candidato cantar, magrão finaliza o show)

Sorria meu bem, sorria meu bem, porque você acabou de participar do show do magrão, o primeiro apresentador virtual da televisão brasileira. O programa de hoje foi uma homenagem ao casal de noivo mais lindo do mundo... Vitória Jacobus e Wendel. Palmassssssssss ao casal...

Agora você continua comemorando com os noivos... Boa festaaa...

A festa continua com os noivos mais lindos do mundo.

A festa é nossa!!!

22:20-Chama-se mesa por mesa para foto e Jantar

FALA CERIMONIALISTA PARABÉNS VITÓRIA E WENDEL!

AGRADECEMOS A TODOS E CONVIDAMOS PARA SE ACOMODAREM EM SEUS LUGARES PARA DARMOS INÍCIO AO JANTAR. PARA ISSO, IREMOS CHAMAR TODOS OS CONVIDADOS, MESA POR MESA, PARA CUMPRIMENTAR OS NOIVOS E REGISTRAR ESSE MOMENTO ESPECIAL COM UMA FOTO. APÓS, PODERÃO SE SERVIR NA MESA DO BUFFET.

23:10: Fim do bar das caipiras

00:00-Corte do bolo – Abre bar de caipiras novamente

MÚSICA CORTE DE BOLO: Reality - Lost Frequencies feat. Janieck Devy

- Vídeo dos trashes

00:10- Valsa casal e pais e mais uma música com o casal

- Coreografia padrinhos.

-Troca de vestido

-Coreografia madrinhas

00:20- Balada

Após 2 músicas da balada, passar sapato dos noivos (padrinhos irão passar)

00:50- Entrada dos Tequileiros quarta música, com música especial mexicana (eles levam a música) - noivos e padrinhos entram juntos.

01:10- Entrada do Robô de *led* + tintas e pincéis para pintura (ver local para deixar as tintas)

1:40- Buquê – o buquê que será jogado será do Santo Antônio (recepcionistas se encarregam de pegar)

02:00- Entrada novamente dos tequileiros com o baleiro.

02:30- Kit para balada / entrada dos noivos com bicicleta com sacolé (recepcionistas avisam noivos para saírem do salão) e para distribuição dos kits.

APÊNDICE B – AGENDA DE REUNIÕES

25/02 – Participantes: Estava presente a cerimonialista e a Vitória (noiva).

Pauta: Assinatura do contrato, levantamento do que a noiva já tinha concretizado até o momento e algumas ideias para serem trabalhadas.

11/03 – Participantes: Decoradora, cerimonialista, a noiva e a mãe da noiva

Pauta: A decoradora foi até o salão da festa pois fazia dois anos que ela não realizava festa naquele local, além do mais, o mesmo havia passado por reformas. Nessa visita técnica ficou definido como ficaria disposição do salão (projeto).

04/04 – Participantes: Cerimonialista e noiva

Pauta: Discussão e alinhamento dos contratos dos demais fornecedores. Nesse dia, o convite para a pesquisa foi formalizado.

05/04 – Participantes: Fotógrafo (pois ela havia trocado), DJ, buffet (pois teve alteração do cardápio), familiares da noiva e padrinhos.

Pauta: Primeiro ensaio e convite para a pesquisa.

13/04 – Participantes: DJ, cerimonialista e noiva

Pauta: Resolução de problemas do projeto da decoração.

13/04 – Participantes: Cerimonialista e noiva

Pauta: Alinhamento final do roteiro do evento.

06/05 – Participantes: Padrinhos, madrinhas, noivos, mãe da noiva, DJ, fotógrafo, buffet e cerimonialista.

Pauta: Ensaio geral e reunião de alinhamento para o casamento para passar o roteiro final para todos os envolvidos e ensaiar o posicionamento (para luz e foto). Solicitado novamente os diários.

APÊNDICE C – CHECK LIST

1. Diversos

Definição da data do casamento	14/05/2016
Local para cerimônia religiosa	São Luiz Gonzaga
Local para recepção	Sede esportiva da Petrobras
Documentação para o casamento civil	Ok
Documentação para o casamento religioso	Ok
Lista de convidados	Ok
Escolha de buffet	Mineirinho – do salão
Escolha de padrinhos, madrinhas	8 – 4 de cada lado
Convites personalizados para padrinhos	Ok
Escolha de damas e pajens	1 menina – 3 meninos
Convites do Casamento	Ok
Subscrição dos convites (calígrafo)	Tag
Escolha do vestido de noiva (provas / alterações)	Em Produção (2)
Sapatos (provas / alterações)	Ok
Buquê (noiva, damas e madrinhas)	Ângela
Prova de maquiagem / cabelo da noiva	O armazém – Canoas
Roupa do noivo (provas / alterações)	Noivo
Enxoval da noiva e do noivo	Lista de presentes
Chá bar e/ou Chá de cozinha	Ok
Lista de presentes de casamento	Site CVC
Transporte da noiva para a cerimônia	Pai da noiva
Site de casamento para presentes	Ok

2. Cerimônia Religiosa

Celebrante (padre, pastor, rabino, etc.)	Da igreja
Conhecimento das regras da igreja - Decoração	Da igreja
Ensaio na igreja (se possível)	Ok
Músicos / Coral e Orquestra	Não
Definição dos trajes dos padrinhos	Ok
Definição dos trajes das daminhas e pajens	Ok
Alianças dos noivos	Ok

3. Recepção / Festa

Número de convidados	180
Aluguel do espaço para recepção (salão, sítio, etc.)	Ok
Tipo de serviço do buffet (americano, à francesa, etc.)	Buffet
Menu (cardápio)	Ok
Bolos e doces	Bolo na pista
Bebidas (definição / quantidades)	Espumante; Energético; bar

Tipo de mesas / cadeiras	10 lugares
Decoração (flores, toalhas, etc.)	Ok
Lembrancinhas do casamento	Chinelos Taças personalizadas Foto lembrança (fotógrafo)
Músicas e músicos	DJ
Som / Telão / Iluminação / Efeitos especiais	Robô de lead
Palco / Pista	Ok
Quantidade de garçons	Buffet
Manobristas	Não
Seguranças	Ok – do local
Limpeza (mesas, banheiros)	Ok

OBS: Bem-casados serão colocados nos pratos pela Ângela com dobra especial de guardanapo; Sacolés na balada no carrinho de mão

4. Foto / Filmagem (Álbum / Vídeo)

Casa da noiva/salão	Até 18h.
Making off noiva e noivo	Só da noiva
Pais e padrinhos	Se arrumarão juntos
Casamento Religioso	Ok
Recepção	Ok
Fotos externas	Ok
Trash the Dress	Ok
Álbum	Ok

**APÊNDICE D – LISTA DOS ATORES, FUNÇÕES, PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA
E INSTITUIÇÃO NA QUAL PERTENCE**

Ator	Papel	Descrição	Partic.	Instituição
Amigos da Igreja (CLJ)	Convidados	Prestigiar os noivos e familiares		Sociedade
Amigos do futebol	Convidados	Prestigiar os noivos e familiares		Sociedade
Amigos da academia	Convidados	Prestigiar os noivos e familiares		Sociedade
Amigos da infância	Convidados	Prestigiar os noivos e familiares		Sociedade
Vizinhos	Convidados	Prestigiar os noivos e familiares		Sociedade
Vizinhos da praia	Convidados	Prestigiar os noivos e familiares		Sociedade
Colegas de trabalho	Convidados	Prestigiar os noivos e familiares		Sociedade
Colegas do colégio e da faculdade	Convidados	Prestigiar os noivos e familiares		Sociedade
Colegas/amigos dos pais	Convidados	Prestigiar os noivos e familiares		Sociedade
Padrinhos	Convidados e familiares	Prestigiar os noivos e familiares; ser testemunha do casamento		Sociedade e Família
Vendedores de lojas	Fornecedores	Fornecer os materiais necessários para o evento		Sociedade
Gerente de lojas	Fornecedores	Disponibilizar os produtos nas lojas		Sociedade
Comércio em geral	Fornecedores	Fornecer os materiais necessários para o evento		Sociedade
Costureira	Fornecedores	Produzir o produto desejado		Sociedade
Estilista	Fornecedores	Desenhar o produto desejado		Sociedade
Alfaiate	Fornecedores	Produzir o produto desejado		Sociedade
Motoboy	Fornecedores	Entregar documentos e produtos necessários para o evento. Ex: convites		Sociedade
Personal Trainer	Fornecedores	Preparar o cliente para o casamento		Sociedade
Academia	Fornecedores	Oferecer os materiais necessários para a preparação física para o casamento		Sociedade

Salão de beleza	Fornecedores	Preparar o cliente para o casamento		Sociedade
Estética	Fornecedores	Preparar o cliente para o casamento		Sociedade
Cartório	Fornecedores	Responsável pela documentação oficial do casamento		Sociedade
Documentação	Fornecedores	Identificar a aptidão para o casamento		Sociedade
Cafeterias	Fornecedores	Local para reuniões		Sociedade
Calígrafo	Fornecedores	Produzir o produto desejado		Sociedade
Gráfica	Fornecedores	Produzir o produto desejado		Sociedade
Doceira	Fornecedores	Produzir o produto desejado		Sociedade
Lojas: Sapato Vestidos Artigos para festas Departamento Sexy Shop	Fornecedores	Fornecer os materiais necessários para o evento		Sociedade
Coreógrafo	Fornecedores	Produzir o produto desejado		Sociedade
Aluguel de carro	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
Transporte para convidados	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
Florista/floricultura	Fornecedores	Produzir o produto desejado		Sociedade
Entreterimento	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
Salão de festa	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
Banda	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
Buffet	Fornecedores	Produzir o produto desejado		Sociedade
Lista de presente	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
Segurança	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
Fotógrafo	Fornecedores	Oferecer o produto desejado	X	Sociedade
Limpeza e manutenção	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade

Filmagem	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
Cerimonial	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
Decoração	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
Manobrista	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
ECAD	Taxas	Fiscalizar as músicas tocadas no evento		Sociedade
Mesa de doces	Fornecedores	Produzir o produto desejado		Sociedade
Motorista	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
DJ	Fornecedores	Oferecer o produto desejado	X	Sociedade
Passaporte	Fornecedores	Documento necessário para viagem ao exterior		Sociedade
Câmbio	Fornecedores	Troca de dinheiro para a viagem ao exterior		Sociedade
Agência de turismo	Fornecedores	Oferecer o produto desejado		Sociedade
Passagem aérea ou terrestre	Fornecedores	Documento necessário para viagem		Sociedade
Hotel	Fornecedores	Local para descanso na viagem		Sociedade
Cartão de agradecimento	Fornecedores	Gentileza dos noivos com os convidados		Sociedade
Padre	Celebrar o casamento	Pessoa responsável pela celebração do casamento na Igreja Católica		Igreja
Diácono	Celebrar o casamento	Responsável ou auxiliar pela celebração do casamento na Igreja Católica		Igreja
Curso de Noivos	Preparação para o casamento	Curso obrigatório para casamentos na Igreja Católica		Igreja
Palestrante	Preparação para o casamento	Responsável por palestrar no curso de noivos		Igreja
Secretária	Preparação para o casamento	Responsável pelo agendamento do casamento na Igreja e por receber a documentação		Igreja

Decoração	Fornecedores	Produzir o produto desejado		Igreja
Cúria Metropolitana	Preparação para o casamento	Órgão responsável pela emissão e fiscalização dos documentos para a celebração do casamento na Igreja Católica		Igreja
Documentação	Preparação para o casamento	Comprovantes das atividades obrigatórias para o casamento na Igreja Católica		Igreja
Paróquia	Preparação para o casamento	Local da celebração do casamento		Igreja
Noivos	Atração principal	Unir duas pessoas em casamento para a formação de uma nova família na vida Cristã	X	Família
Pais	Familiares	Participar e apoiar os noivos na construção da vida a dois e também nos preparativos do casamento		Família
Irmãos	Familiares	Participar e apoiar os noivos na preparação do casamento		Família
Tios	Familiares	Participar e apoiar os noivos na preparação do casamento		Família
Primos	Familiares	Participar e apoiar os noivos na preparação do casamento		Família
Avós	Familiares	Participar e apoiar os noivos na preparação do casamento		Família
Cunhados	Familiares	Participar e apoiar os noivos na preparação do casamento		Família
Cumpadres	Familiares e/ou convidados	Participar e apoiar os noivos na preparação do casamento		Família e Sociedade
Aia e pajens	Carregar as alianças	Crianças responsáveis por carregarem as alianças dos noivos		Família e Sociedade

ANEXO A – TIPOS/DIVERSIDADES DE EVENTOS

Quadro 6 - Diferentes tipos de eventos

Tipologia		
Almoço	Desfiles Cívicos	Leilões
Almoço Network	Dias Específicos	Megaevento
Assembléia	Encontro	Mesa-Redonda
Banquete	Entrevista Coletiva	Mostra
Braisntorming	Eventos Esportivos	Network
Brunch	Eventos Sociais	Oficina
Café da manhã	Eventos no Ecoturismo	Outorga de Títulos
Casamento	Excursões	Painel
Cerimônias Posses	Exposição	Palestra
Chá da Tarde	Feira	Roadshow
Churrasco	Festival	Rodadas de negócios
Coffee-break	Formaturas ou Colação de Grau	Salão
Colóquio	Fórum ou Foro	Semana
Concílio	Happy hour	Seminário
Conclave	Inauguração de Espaço Físico	Show
Concursos	Inauguração de Retratos, Bustos e Estátuas	Showcasing
Conferência	Jantar	Simpósio
Congresso	Jornada	Vernissage
Convenção	Lançamento de Livro	Videoconferência
Coquetel	Lançamento de Maquete	Visita ou Open day
Debates	Lançamento de Pedra Fundamental	Workshop
Desfiles	Lançamento de Produtos/Serviços	

Fonte: Martin (2003, p.45).

ANEXO B – FOTOS DO CASAMENTO ESTUDADO



Foto 1: Entrada da noiva na Igreja com seu pai e com o buquê feito em homenagem aos seus avós já falecidos



Foto 2: Momento de alegria dos noivos durante a celebração do casamento



Foto 3: Aia e pajem degustando o buquê da aia durante a cerimônia

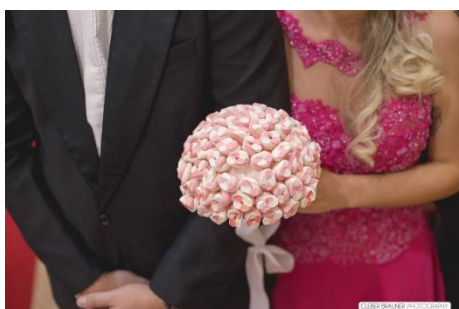


Foto 4: Buquê da aia, feito pela tia da noiva



Foto 5: O beijo dos noivos na porta da Igreja



Foto 6: Saída dos noivos da Igreja com os padrinhos e familiares



Foto 7: Noivo se divertindo durante a festa com os convidados



Foto 8: Pista cheia durante a *balada*



Foto 9: Pausa para a *selfie* dos noivos com os convidados na pista de dança



Foto 10: Pajem com plaquinha da festa feita pelo noivo e pelos padrinhos



Foto 11: Ensaio pré casamento – pó colorido



Foto 12: Ensaio pré-casamento – cadelinha do casal



Foto 13: Buquê de Santo Antônio



Foto 14: Alianças



Foto 15: Guardanapos para os pais



Foto 16: Valsa dos noivos