

Costume Roleplay: a Experiência de Consumo na Feira Medieval de Carambeí

Diogo Lüders Fernandes
Halanna Halila
Fraciani Fernandes Galvão Mulina

Resumo:

Os eventos possuem diferentes formas de consumo para seus participantes possibilitando a estes experiências individuais e coletivas diversas, o Cosplay e o Recriacionismo é uma possibilidade no qual feiras em todo o país tem seus foco, assim este trabalho tem como objetivo investigar a diferença entre as experiências de consumo das pessoas caracterizadas e não caracterizadas no evento Feira Medieval de Carambeí. A pesquisa tem caráter qualitativa, descritiva e exploratória, baseado na aplicação de questionários aos participantes da feira, assim como entrevista semiestrutura com o organizador do evento. Com base nos estudos de Holt (1995) e Pine e Gilmore (1999) foi possível identificar que há diferença entre as formas de consumo e nas experiências dos participantes caracterizados e não caracterizados, porém cabe destacar que a presença de ambos, influenciam nas experiências individuais e coletivas de todos os participantes do evento.

Palavras-chave: Carambeí; Consumo; Cosplay; Evento; Experiência.

Abstract:

The events have different forms of consumption for their participants enabling these diverse individual and collective experiences, Cosplay and Recreation is a possibility in which fairs across the country have their focus, so this work aims to investigate the difference between experiences consumption of people characterized and not characterized in the event Medieval Fair of Carambeí. The research has a qualitative, descriptive and exploratory character, based on the application of questionnaires to the participants of the fair, as well as semi-structured interviews with the event organizer. Based on the studies by Holt (1995) and Pine and Gilmore (1999) it was possible to identify that there is a difference between the forms of consumption and the experiences of the characterized and uncharacterized participants, however it is worth noting that the presence of both influences the individual experiences and collective meetings of all event participants.

Key-Words: Carambeí; Consumption; Cosplay; Event; Experience.

Introdução

Este trabalho vem apresentar um questionamento levantado baseado em análise de campo sobre *Costume roleplay* que faz parte de eventos e feiras, e como público para esses eventos. Há muitos eventos pelo Brasil e pelo mundo que são caracterizados como feiras, onde há uma gama de atrativos, sendo venda de produtos e serviços relacionados com o tema.

O cosplay segundo Nagami e Menezes (2011) é um estreitamento de palavras, portanto, a caracterização, chamada de Cosplay é o indivíduo adentrar no personagem que se dispôs a interpretar, esses personagens podem ser representados de diversos elementos da cultura pop, ou de jogos de RPG, de jogos de interpretação de personagens, filmes, games, quadrinhos, séries de TV, etc.

A conceituação de eventos a ser utilizada segundo Britos e Fontes (2002) seria a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu



público-alvo, e Neto (1999) aborda sobre a tipologia de eventos, que dividem-se entre: eventos lócus que são locais, onde ocorrem uma vez em um único local, eventos regionalizados que seriam feiras, exposições, mostras, e globais, que envolvem entidades de diversos países e atraem atenção mundial, e utilizando-se desta afirmação, corrobora-se que o evento Feira Medieval de Carambeí encaixa-se como um evento regionalizado.

Esta pesquisa tem como lócus o evento Feira Medieval de Carambeí, que transforma o Parque Histórico de Carambeí em uma vila medieval, e em 2019 ocorreu a 3ª edição do evento, portanto há diversas indagações sobre como a Feira se transforma em atrativo para os turistas, o problema de pesquisa é: Existe diferença no significado da experiência de consumo da pessoa caracterizada e não caracterizada no evento Feira Medieval de Carambeí?

O objetivo deste trabalho consiste em: investigar a diferença entre as experiências de consumo das pessoas caracterizadas e não caracterizadas no evento Feira Medieval de Carambeí.

A justificativa se dá pela importância da abordagem deste tema sobre a experiência do consumo é baseada no consumo contemporâneo. A experiência do cosplay, e do recreacionismo, em suas ações performáticas, propicia um momento liminar, e segundo Turner (1989), que se trata de uma experiência onde é possível materializar uma construção imaginária, propiciando sensações e significados particulares para os consumidores que a produzem e para aqueles que a presenciam de fora. E assim, Kohan, (2015) debate de uma experiência que vem sendo influenciada pelo mundo contemporâneo e por uma cultura pop, e analisar eventos que tratem de cosplays é analisar uma expressão desta forma de consumo e experiência.

Ao trata-se de experiência, Pine e Gilmore (1999) propuseram o conceito de “economia da experiência”, baseando-se na observação na qual os consumidores buscam uma experiência única, e não apenas mais um consumo "racional de produtos e serviços adicionais". Para Decol, et. al (2012) o turismo proporciona experiências que podem ser consideradas um resultado principal as atividades desenvolvidas, uma vez que às vivências são sensações e realização de expectativas que podem haver no consumidor.

Para Kim et. al (2012) experiências são valorizadas, também, no meio econômico, e assim gera reconhecimento pelo consumidor, e este, busca a participação ativa em atividades singulares, portanto, principalmente no consumo de bens e serviços gerará lembranças e recordações memoráveis, assim, portanto, às atividades desenvolvidas e o consumo são um



fator em conjunto primordial para que haja experiências boas para os consumidores, e assim, eles voltem a consumir eventos e feiras de experiência, como feiras medievais e eventos da cultura pop.

Os eventos são parte do cotidiano do entretenimento e aprendizagem individual, seja para complementar o processo de trabalho, seja como para a diversão individual. O tema de consumo está em processo de complementação e entendimento, pois as empresas podem se beneficiar das informações apreendidas por parte dos consumidores e assim, dedicarem seus esforços para compreendê-los e atendê-los de forma mais efetiva.

Metodologia

Esta pesquisa tem caráter descritivo, com abordagem qualitativa. Dizer como se deu o estudo por etapas, a primeira delas é a pesquisa bibliográfica sendo o levantamento em artigos científicos, livros e trabalhos acadêmicos sendo utilizado bases de dados como SCIELO, SCOPUS, Portal de Periódicos da CAPES, sendo os temas estudados: Eventos e eventos de experiência com base nos autores como Neto (1999), Brito e Fontes (2002), Giacaglia (2003), Zanella (2003), Barros (2007), Trigo (2010), Martin (2015), et al, A experiência, por Turner (1986), Pine e Gilmore (1999).

A segunda etapa da pesquisa se deu por meio da participação in loco na Feira realizada nos dias 25 e 26 de agosto de 2019 no Parque Histórico de Carambeí, neste momento foram observados , assim como foi possível contatar os organizadores do evento e observar o comportamento dos consumidores no que diz respeito à caracterização ou não. Posterior a participação na feira foi realizada uma coleta de dados primários efetuada com aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas, auto preenchido de forma online direcionado a todos os consumidores da terceira edição da Feira Medieval de Carambeí, que fazem parte das redes sociais do evento e disponibilizaram-se para responder o questionário. O questionário digital foi elaborado pelo GOOGLE FORMS e contém 7 perguntas fechadas e 5 perguntas abertas que investigam a experiência do consumidor em relação ao evento.

O questionário foi idealizado para ambos os públicos, participantes caracterizados e participantes que não foram caracterizados, e foi enviado pela rede social WhatsApp para os participantes que foram observados na feira, nos dias realizados, e estes participantes enviaram para outros participantes e foi mantido o contato com duas caravanas vindas da cidade de Curitiba/PR, além de estudantes de turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)



que participam como voluntários na feira e o organizador do evento. Portanto, com esse público, e com perguntas direcionadas ao público geral, e perguntas destinadas para cada nicho.

Juntamente a pesquisa com os participantes da Feira, foi realizada uma entrevista com o organizador do evento. esta entrevista se caracterizou por um formulário estruturado que foi enviada por e-mail ao mesmo, e sempre que surgia uma dúvida ou questionamento quanto a alguma resposta, esta era encaminhada ao respondente que prontamente respondia ao novo questionamento.

A terceira etapa da pesquisa se deu pela análise das respostas coletadas dos participantes do evento, para esta análise utilizou-se das Metáforas de Consumo de Holt (1995), a qual separa os consumidores por categorias Holt (1995) estuda os aspectos socioculturais de consumo, como no quadro abaixo - quadro 1, e de como a Teoria da Cultura de Consumo (CCT) poderia oferecer a compreensão de identidade e sua reconstrução em relação à sociedade, e no caso da Feira Medieval de Carambeí, classificando cada participante que respondeu o questionário em um nicho diferente, sendo um pessoas que foram caracterizadas (Cosplay) e pessoas sem caracterização.

Quadro 1. Conceitos de Holt.

Conceitos	Objetos de Ação	Ação Interpessoal
Ações Autotélicas	Consumir como experiência: experimentar objetos de consumo encaixado em seus modos sociais estruturados por situações interpretativas onde envolvem-se com o objeto.	Consumir como jogo se caracteriza sendo indivíduos que utilizam como objeto de consumo se engajar em comportamento lúdico, para entretenimento próprio.
Ações Instrumentais	Consumir como integração é o objeto de consumo avaliado pode se tornar um elemento constitutivo da identificação ou autoconceito de uma pessoa.	Consumir como classificação , trata-se da forma em que o objeto de consumo é utilizado para se classificarem em relação a outras pessoas relevantes no seu meio.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Acredita-se assim poder analisar o público da Feira Medieval de Carambeí, entendendo o comportamento de consumo dos participantes Caracterizados e dos Não Caracterizados, a partir da coleta de dados primária, que se trata de questionários subjetivos, e assim, tendo noção dos propósitos de ações e objetivos há como identificar às experiências de cada um dos públicos de maneira separada e ordenada, utilizando o quadro acima como um. O turismo de experiência está diretamente ligado a forma de consumo do atrativo, que neste caso, é um evento de experiência, e estes são ligados a formas de visão dos indivíduos e consumos tangíveis e intangíveis, estas análises se basearão em Pine e Gilmore (1999).



A entrevista com o organizador do evento Lucas Oliveira Fontoura Kugler foi realizada via email, sendo enviado para ele uma série de perguntas que abrangem a organização, e planejamento do evento, a divulgação e o público, obtendo às respostas, também, por email. Os dados da entrevista serão utilizados para evidenciar o planejamento e a organização de um evento de experiência, bem como, demonstrar qual é o público participante no evento realizado no Parque Histórico de Carambeí.

Por fim foi realizada as análises dos dados por meio do emparelhamento teórico prático, os dados encontrados nos questionários e na entrevista com o organizador do evento foram analisados de modo a complementar a respostas de ambas as forma de coleta de dados, a partir de então utilizou-se a teoria estudada na fundamentação teórica a fim de embasar teoricamente as análises dos resultados da pesquisa empírica. Desta forma acredita-se poder concretizar os objetivos proposto e responder ao problema de pesquisa deste estudo.

Dos Eventos Experienciais ao *Costume Roleplay*

Dentro da premissa de ter o desenvolvimento de atividades que envolvam um telespectador e criem vínculos estreitos, existem os Eventos de Experiência, que da mesma forma que o turismo de experiência busca que o turista esteja envolvido dentro de um segmento onde o consumidor é ator ativo na sua experiência e no processo de consumo do serviço, os eventos tendem a fazer da mesma maneira. Para esclarecer o que são eventos utilizar-se-á autores como: Neto (1999), Brito e Fontes (2002), Zanella (2003), Barros (2007), Trigo (2010), Martin (2015).

A experiência individual é uma forma de atração para um mercado específico, se observa portanto está pode ser proporcionada por meio de um eventos uma vez que este pode ser entendido como “a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo” (BRITO e FONTES, 2002, p. 14).

Segundo Neto (1999), estamos bem próximos de uma sociedade de eventos, onde as cidades vão oferecer a seus habitantes alternativas de eventos esportivos, sociais, culturais, lazer e entretenimento. E assim, há a afirmativa que a experiência dentro desses eventos é de extrema importância. Para Zanella (2003) o principal objetivo de uma feira é proporcionar contatos, com os consumidores de forma direta, seja estes indivíduos ou organizações, utilizando o evento como um canal de comercialização, as feiras podem ser fechadas ou abertas/livres onde qualquer público tenha acesso. O evento analisado nesta pesquisa, trata-se de uma Feira Medieval de pequeno porte, situada em um pequeno município como Carambeí,



em um espaço aberto, um parque, com amostras artísticas, gastronômicas e stands comerciais conforme a temática do evento.

Nesta pesquisa utilizará a palavra Experiência como sinônimo de aventurar-se, por se tratar-se de um evento de experiência medieval há uma importância grande no termo se aventurar, pois a intenção real do evento é transportar o indivíduo para dentro do evento criando vínculos e sentimentos em volta do evento.

Turner (1986) debatia constantemente sobre a literatura e a dramaturgia e como essas artes influenciavam na experiência dos indivíduos perante uma sociedade. Experiência, além de tratar de aventurar-se também pode ser considerada como uma concentração de cultura, e por isso, dentro de diversas formas de expressão cultural como teatros, e outros, eram mais compreensíveis de entender do que através de seus hábitos. Portanto, podemos identificar que a partir da cultura que um indivíduo expressa também está na maneira que ele irá se aventurar em algum determinado lugar, e/ou a sua experiência será diferenciada de outrem.

Outra visão, vem de Pine e Gilmore (1999) propuseram o conceito de “economia da experiência”, baseando-se na observação na qual os consumidores buscam uma experiência única, e não apenas mais um consumo "racional de produtos e serviços adicionais", e assim são caracterizadas como elementos característicos de serviços, visto que o turista é parte membro do processo e da vivência emoções e experiência durante qualquer viagem realizada. (AROEIRA, T., DANTAS, A. C. & GOSLING, M. S., p.5, 2016). Com o conceito de economia de experiência formado, Pine e Gilmore (1999), identificam quatro 'domínios' de experiências dos consumidores que são diferenciados em dois diferentes níveis, sendo o nível um o grau de envolvimento do cliente, isso seja a participação passiva ou a participação ativa, e o segundo nível seria o desejo com o qual o cliente se conecta ou se envolve com o evento, pode ser considerado também, o desempenho utilizando a diferenciação de absorção e imersão, sendo duas ações opostas. (KIM, J. H., RITCHIE, J. R. B. & MCCORMICK, B., p. 6, 2012)

As experiências, então, passam a serem valorizadas como um elemento econômico e gera reconhecimento pelo consumidor, e assim, este busca uma participação ativa em diversos segmentos e atividades, principalmente na produção de bens e serviços, de modo que originará lembranças e recordações memoráveis. (AROEIRA et. al., 2016; KIM et. al., 2012)

Segundo Oh, Fiore e Jeoung (2007) às experiências de um turista servem como chave para a construção de uma visão individual. Toda atividade que o indivíduo realiza é classificada como experiência sendo cognitiva ou emocional, expressiva ou implícita, comportamental ou



percentual. (OH, FIORE E JEOUNG, 2007, p. 120). Portanto, é uma forma de analisar que as experiências variam de indivíduo para indivíduo alegando, portanto, que não há uma regra e um estereótipo dentro das experiências turísticas, mas é possível organizar por grupos.

MacCannell (1976) assegura que os turistas desejam ir além do que normalmente lhes é mostrado, não se satisfazem mais com o conhecimento superficial, e portanto querem participar dos bastidores dos lugares que visitam, e desta forma, uma experiência turística é formada. A partir desta ideia que a experiência se encarrega de motivar e influenciar os turistas a consumir um determinado tipo de evento e querer fazer parte do mesmo, então é possível abordar a ideia de Cosplay e Recreacionismo. E segundo Straw (2004) para compreender o que seria o Cosplay, precisa primeiramente entender um fenômeno que ocorre em espaços urbanos seria o conceito de Cena, como as práticas articulam um sentido ao espaço, por sua vez, transformado “em lugares de cena através da espetacularização de narrativas e de ações” (NUNES, 2014). Straw (2004) a cena refere-se à esfera circunscrita de sociabilidade, criatividade e conexão que toma forma em torno de certos tipos de objetos culturais no transcurso da vida social destes objetos (NUNES, 2014 apud STRAW). Pode-se considerar a cena referindo-se a um sentido amplo de teatralidade pública, que vem a ser a parte de caracterização e encenação que podem ocorrer, e assim o cosplay vem a se tornar uma cena.

O cosplay é um estreitamento de palavras, que Costume ou Traje/fantasia em português e play de Brincadeira, portanto, a caracterização, chamada de Cosplay é o indivíduo adentrar no personagem que se dispôs a interpretar, estes personagens podem ser representados de diversos elementos da cultura pop, ou de jogos de RPG, filmes, games, quadrinhos, séries de TV, etc. (NAGAMI; MENEZES; 2011) Nota-se que dentro dessa cultura pop podemos analisar como ela é transformada em um comportamento de consumo deste segmento de indivíduos, nesta pesquisa serão utilizados os termos: caracterizados para os indivíduos de cosplay, e não caracterizados para os indivíduos que não utilizam cosplay.

Entende-se que o consumo, assim como a maior parte das ações humanas, pode ser compreendido em termos estruturais, pois o consumo consiste em ações em que consumidores engajam-se diretamente com os objetos de consumo (ou ações de objetos) e interações com outras pessoas onde estes mesmos objetos de consumo acabam servindo como recursos focais (ações interpessoais), já em termos de finalidade, as ações dos consumidores podem ser tanto um fim em si (ações autotélicas) e meios para alguns finais (ações instrumentais) (HOLT, 1995).



Além do mais, Holt (1995) ainda descreve que as "unidades conceituais básicas para descrever as ações dos consumidores podem ser chamadas de práticas de consumo" desenvolvendo uma "tipologia de práticas de consumo" demonstrando as várias "formas de interação dos consumidores com seus objetos de consumo", assim, o consumo de um objeto incorpora não somente o consumo de acordo com a sua utilidade, mas também uma experiência com emoções e subjetividades, diversão, "um meio de integração do objeto ao seu *self* ou uma forma de classificação das pessoas por meio dos objetos" (MEDEIROS ET AL., 2015, p. 150).

Assim, uma das abordagens sobre o comportamento do consumidor seria apresentada por Holt (1995), para ele, inicialmente existiam três correntes de pesquisa retratando como os consumidores comprariam, sendo elas, o consumo como experiência, o consumo integrado e o consumo por classificação. Logo, as Metáforas para o Consumo de Holt (1995) identificam a 'integração' pela qual os consumidores melhoram a percepção que um objeto de consumo é valorizado, sendo um elemento constitutivo da sua identidade que busca facilitar o uso simbólico de um objeto (READING; JENKINS, 2015). Após isso, uma quarta corrente foi acrescentada, sendo o *consumo como participante* (jogador), conforme demonstrado na Figura 1.

		Propósito de Ação	
		Ações autotéticas	Ações Instrumentais
Estrutura de Ação	Objetos de ações	Consumo como Experiência	Consumo como integração
	Ação interpessoal	Consumo como jogo	Consumo como classificação

Figura 1 - Metáforas para Consumo de Holt (1995)
Fonte: adaptado de Holt (1995).

Na figura acima, as explicações das Metáforas de Holt estão simplificadas, pois é possível diferenciar o que seria as estruturas de ação e de propósito de ação e como elas se organizam, dando sentido para a metodologia para a pesquisa. Os propósitos de ação podem ser Autotéticos e Instrumentais, e em combinação com as estruturas de ação que se resumem em Objetos de Ação e Ação Interpessoal. Uma ligação entre os propósitos de ação e a estrutura tem-se então os diferentes tipos de consumo, portanto quando fala de Consumo como Experiência, Holt (1995) se refere a metáfora que contempla o subjetivo do consumidor, reações emocionais ao consumo de objetos. Trazendo assim, a sua visão sociológica de consumir como experiência, que apresenta várias práticas de consumo onde são incorporados os estados emocionais. Pois, como os consumidores experienciam o consumo de objetos este

é estruturado pelo quadro interativo, que eles aplicam para engajar os objetos. É o consumo visto como um fenômeno psicológico da perspectiva fenomenológica enfatizando os estados emocionais surgidos durante o consumo adveio da pesquisa pioneira de Holbrook e Hirschman (1982), onde apontavam as dimensões de consumo (experencial, hedônica, estético, autotélico e subjetivo) (HOLT, 1995). Assim, os objetos sociais são incorporados em mundos sociais (BECKER, 1982), dando aos consumidores uma definição comum da realidade, estruturando assim as percepções de "como as coisas são" nesse mundo (BERGER E LUCKMANN, 1967).

A metáfora do Consumo como integração, descreve como os consumidores adquirem e manipulam os significados dos objetos, pois os consumidores conseguem integrar a si mesmo e o objeto, permitindo-se, assim, o acesso às propriedades simbólicas do objeto englobando inclusive a dimensão institucional (HOLT, 1995).

Consumo como classificação, vê consumo como um processo em que objetos, que são vistos como vasos de significado cultural e pessoal, agem para classificar seus consumidores (HOLT, 1995). Sua classificação é vista como um processo não problemático que é realizado através da posse e exibição social do objeto de consumo. São as vezes em que os consumidores usam objetos de consumo para classificar a si mesmos em relação a outras pessoas relevantes, assim, os consumidores são classificados pelos objetos quando eles usam compartilhar significados associados com um objeto de consumo para classificar a si mesmos ou outros (HOLT, 1995, p. 10).

Enfim, o consumo como participação ou "Play", a quarta dimensão instaurada na pesquisa de 1995 por Holt. E a participação (play) e consumo estão intrinsecamente ligados estando incorporado na cultura e consumo (Holt, 1995). Esta metáfora seria um importante aspecto de consumo, consiste em usar objetos de consumo como recursos para interagir com colegas consumidores e não pela interação **somente** com o objeto. Esta dimensão pode ser dividida em autotélica e componentes instrumentais, onde as práticas capturam a dimensão autotélica proposta por Simmel (1950): interação consumidor-objeto-consumidor que não tem final ulterior, interação para interação de causa (HOLT, 1995). Definindo inclusive, segundo o autor, os papéis e regras assumidas por aqueles que participam (play, brincam, jogam) assumem, tornando o objeto de consumo essencial para participar porque ele provê os materiais nos quais a interação de participação é imposta (HOLT, 1995).(O'SULLIVAN; SHANKAR, 2015; HOLT 1995; KOZINETS ET AL. 2004; KAVANAGH; KEOHAN; KUHLING, 2011)



As experiências de consumo em eventos é parte do cotidiano do entretenimento pessoal e aprendizagem individual, seja para complementar o processo de trabalho ou como diversão. O tema de consumo está em processo de complementação e entendimento, e apesar de eventos de experiência estarem crescendo não existem pesquisas que abordem o tema. Portanto, ao abordar sobre a experiência, chegou à conclusão que a economia de experiência e as experiências do consumidor são relevantes para a entender a forma que cada indivíduo irá interpretar para si a realidade exposta, e dentro do turismo as atividades que são realizadas dentro do contexto de experiências, transforma a forma do turista/consumidor enxergar aquela experiência, e sentir-se de certa forma valorizado e bem visto pelo local que presta serviços, faz com que queira ter esta experiência mais vezes.

Feira Medieval de Carambeí.

Ao se tratar da Feira Medieval de Carambeí é necessário primeiramente caracterizar onde esta feira acontece e como ela ocorre e foi criada, para isso utilizou-se de informações contidas no site da Feira Medieval, e na página do Parque Histórico de Carambeí, assim como de uma entrevista com o organizador da feira.

Carambeí é uma cidade de colonização holandesa localizada no interior do Paraná na região dos Campos Gerais, por deter esta relação histórico cultural com a tradição e cultura Holandesa, em 2011 foi comemorado o centenário de 100 anos de imigração holandesa no Brasil, foi criada a Associação do Parque Histórico, que busca trazer atividades culturais e econômicas para fomentar o desenvolvimento da região. O parque possui um museu a céu aberto, sendo considerado o maior museu neste formato no Brasil. Sua identidade está vinculada com a conjuntura imigratória da cidade, contando com a presença de um acervo voltado para a temática étnica holandesa – muito presente na história local e possui um caráter sociocultural, buscando reconstruir e preservar a memória da influência migratória na cidade. (APHC, s/p, 2019.).

O evento Feira Medieval do Parque Histórico de Carambeí foi idealizado inicialmente como ação educativa para atender grupos escolares, com a intenção de debater e explicar a história da Idade Média. Segundo a Organização do Evento da 3ª Edição da Feira Medieval, possui caráter comunitário que ocorre anualmente no museu, desde o ano de 2017.

A primeira Feira Medieval que Lucas idealizou foi uma conversa com o coordenador cultural do Parque Histórico, Felipe Pedroso, onde buscou fazer um evento pequeno para o



público escolar, para mais ou menos 100 – 200 crianças enquanto falaria sobre a Idade Média na Holanda para elas.

Segundo a fala de Kugle:

O evento no Facebook teve uma demanda gigantesca. Cerca de cinco mil pessoas haviam confirmado presença no evento, aí tivemos que mudar completamente o formato dele e expandir as suas atrações e o seu formato. Para realizar o evento, tivemos que levar em conta a natureza do local e a tipologia dos eventos medievais. Na Europa, as Feiras Recriacionistas são bem diferentes das que acontecem no Brasil, a começar pelo próprio público que a frequentam. São poucos os curiosos, o maior consumidor destes eventos medievais são os próprios recriacionistas que buscam ter cada vez mais autenticidade nas tendas, indumentárias, práticas e etc. Para você ter uma ideia, nestes eventos europeus você não encontra nem batatas fritas para vender, pois a batata é um alimento que só foi inserido na Europa durante as Grandes Navegações, ou seja, depois da Idade Média. (Kugle, Lucas Oliveira Fontoura, 2020, s/p.)

O evento possui dois objetivos, segundo Kugler, o primeiro é democratizar o acesso ao museu através de atividades socioeducativas. "Os museus precisam ser espaços democráticos, aberto para todos os tipos de públicos. Atividades diferenciadas ajudam a atrair públicos potenciais que normalmente não frequentam esse tipo de instituição." (Kugle, Lucas Oliveira Fontoura, 2020, s/p.).

O segundo objetivo, vem a ser utilizar a identidade da memória trabalhada no museu de forma lúdica e educativa, desta feita a Feira Medieval é realizada em todos os espaços do parque, no pavilhão e nas áreas externas do museu, o ingresso do evento custa R\$ 5,00. Este valor é mais barato do que o preço em dias convencionais, além disso os participantes que estão à caráter são isentos do pagamento da entrada, tornando a visita totalmente gratuita.

No ano de 2019 o evento foi realizado no mês de agosto, e segundo as informações publicadas pelo Parque nas mídias sociais, cerca de 10 mil pessoas passaram pelo evento nos seus dois dias de realizações. Quanto o público participante aborda que há um público misto e pode haver a divisão em três categorias: os recriacionistas, o público geek, e os curiosos e turistas. Segundo Kugle, o evento ocorre em duas modalidades, o recriacionismo histórico e a parte comercial. O recriacionismo é uma modalidade de educação patrimonial, ou seja, ele busca trabalhar com patrimônios materiais ou imateriais pertencentes à um determinado grupo social. Nessa modalidade, busca-se recriar hábitos do cotidiano de tempos passados, focando em detalhes e em diversos sujeitos. O recriacionismo histórico é também conhecido pelo termo “living museum”, atividade que também acontece no Parque Histórico fora da Feira Medieval, como o Museu Interativo que ocorre em datas específicas onde membros da comunidade se



vestem com trajes da época da colônia (década de 30) e recriam atividades de outrora. (Kugle, Lucas Oliveira Fontoura, 2020, s/p.)

E ainda complementa que pelo público que tem recebido na feira medieval percebe-se que apesar de ser um nicho pequeno no Brasil, existem diversos recreacionistas voltados para a Idade Média, sendo a maioria destes dedicados ao período da era viking. Portanto, a feira segue às diretrizes vikings e celtas. Porém, também comenta que há grupos voltados para a época das cruzadas, das invasões mongóis, da alta cristandade medieval e outras épocas, e ainda comenta o quanto o imaginário está ligado a isso, em conjunto com séries de tv, filmes e literatura.

No ano de 2019 reuniu diversas categorias de entretenimento, uma viagem na idade média, desde o oriente asiático retratando os mongóis; o oriente médio retratando os Árabes; os celtas, que têm reflexos em diversas culturas europeias; o espaço das Cruzadas, além de diversos rituais encenados das culturas celtas e vikings que obtiveram participação do público geral. (APHC, 2019, s/p). Outras atrações da feira envolvem rodas de dança, bandas com repertórios medievais, um banquete com ingresso exclusivo e demonstrações de esgrima histórica HEMA, combate viking, praça de alimentação, um pavilhão onde havia atividades de lutas, como Swordplay, e uma infinidade de atividades, além de esculturas e venda de souvenirs e artigos medievais.

O evento é diferenciado, uma vez que aborda cosplays e recriacionismo, a Feira Medieval de Carambeí, se exemplifica em um evento de experiência, seguindo a linha de pensamento de MacCannell (1976) certifica que os consumidores destes eventos desejam ir além do que normalmente lhes é mostrado, e portanto querem participar dos lugares que visitam, uma experiência turística é formada a partir dessa interação intensificada, por meio de outros artifícios como Cosplay e as atividades de recreação, a experiência envolve o consumidor, tornando estes participantes ativos de uma maneira diferente do que no geral dos eventos tradicionais.

Experiências do Costume Roleplay: as Percepções dos Participantes Caracterizados e Não-Characterizados.

Para identificar a experiência vivenciadas pelos participantes no evento a técnica de coleta de dados utilizada foi um questionário elaborado a partir dos conceitos citados na fundamentação teórica, considerando participantes que foram Caracterizados (Cosplayers e Recriacionistas) e Não Caracterizados (sem Cosplay). O questionário foi enviado por e-mail

para 65 indivíduos, sendo que houveram 43 respostas, e destas foram consideradas 23, sendo que algumas respostas foram respondidas apenas com pontos finais, vírgulas, ou apenas espaços, portando, apenas considera-se às respostas completas.

Para analisar as respostas coletadas pelos participantes/consumidores do evento utilizou-se das Metáforas de Consumo de Holt (1995), o qual estuda os aspectos socioculturais de consumo em conjunto com a Teoria da Cultura de Consumo (CCT) oferecendo uma compreensão de identidade e sua reconstrução em relação à sociedade, no caso da Feira Medieval de Carambeí, classificando cada participante que respondeu o questionário em um nicho diferente com base no quadro 1 apresentado na metodologia o qual descreve os conceitos de cada segmentação da teoria de Holt.

Utilizou-se também o conceito de Economia de Experiência abordada por Pine e Gilmore (1999), e suas quatro esferas de experiência. Tendo que o princípio de Holt se complementa com de Pine e Gilmore, por se tratar de dois elementos diferenciados, que um define as ações caracterizadas como uma forma de consumo e experiência e outro apenas como experiência carregada de sentido e sentimento pelo consumidor, segue a tabela abaixo exemplificando os conceitos dentro da Economia de Experiência:

Quadro 2. Conceitos da Economia de Experiência de Pine e Gilmore (1999):

Economia de experiência: Conceitos
O aprendizado , um indicador que diz respeito ao o que o turista aprendeu em determinado ambiente, onde que aprendem inconscientemente por meio da forma que o serviço lhe foi apresentado.
O entretenimento é uma participação passiva e de conexão direta com o ambiente, e aborda diretamente a reação dos indivíduos em relação ao que se é disponibilizada
A evasão , que envolve a participação ativa relacionada à imersão ao ambiente, o indivíduo que propor a atividade é responsável por manter o consumidor imerso nela.
A estética , que se trata da representação física do ambiente que o consumidor está, pela fotografia e forma de venda deste ambiente que o consumidor se sente atraído pelo local e sente-se acolhido, confortável e o local torna-se interessante.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Apesar de ambas teorias não terem correlação direta, para esta pesquisa serão utilizadas em conjunto, fazendo assim uma teoria complementar a outra, trazendo então elementos sobre a individualidade de cada experiência abordada por Pine e Gilmore e às motivações de Holt. Primeiro ponto importante a destacar é o número de participantes que compareceram ao evento por meio da organização de Caravanas, no geral, consistem em um público que frequenta eventos desta natureza e que se organizam para comparecer no evento do Parque Histórico de Carambeí, esta organização normalmente ocorre por chamadas online, nas mídias sociais, como por exemplo do Medieval Market de Curitiba, que fez postagens na

sua página no Instagram convidando os participantes do evento para comparecer na Feira Medieval de Carambeí.

Quanto as motivações que levaram os participantes ao evento, foi constatado que estas podem ser caracterizadas conforme as tipologias das práticas de consumo de Holt e posteriormente classificadas nas esferas da economia da experiência de Pine e Gilmore. Desta feita o quadro a seguir apresenta as respostas classificadas por Consumo como Experiência.

Quadro 3 - Respostas questionário sobre motivação: Consumo como Experiência

Respostas	Nº de Respostas
Curiosidade	3 respostas
Entender como é a experiência medieval, por ser um evento focado nisso. Nunca havia participado de um evento como esse.	1 resposta
Gosto de feira medieval	1 resposta

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Totalizando 6 respostas, de 23, pode ser considerada dentro da tabela adaptada por Holt (1995), que é uma **experiência de consumo**, a curiosidade se torna uma forma de consumo, o indivíduo busca entender o evento assim como a forma que ele se configura, portanto, tendo na observação e na vivência deste sua experiência na Feira Medieval.

Estes consumidores desejam experienciar o evento de modo a satisfazer suas curiosidades, tendo no primeiro contato com a feira uma maneira de compreender a realidade em que estão inseridos como pode ser observado na resposta: Entender como é a experiência de um evento medieval. Nesta tipologia de prática de consumo tendo o consumidor uma ação mais de observação, com base na classificação de Pine e Gilmore (1999) considera-se como uma experiência de **estética**, que trata-se da representação física do ambiente que o consumidor está e elementos como a fotografia e a forma de divulgação e venda fazem parte do que o consumidor se sente atraído pelo local e sente-se acolhido, confortável e o local torna-se interessante.

A próxima classificação da prática de consumo se diferencia da anterior pelo simples fato que não há mais a curiosidade, e sim o conhecimento prévio do que esperar do evento, portando respostas como: A Temática e Sou 'fã' da Era Medieval. Evidenciam que não é a primeira vez em um evento de experiência medieval. A partir deste contexto, Oh, Fiore e Jeoung (2007) corroborar em destacar as experiências do consumidor como chave para a construção de sua visão individual, e assim fazendo com que volte a consumir com mais frequência essas experiências. O quadro a seguir apresenta o Consumo como Integração:

Quadro 4 - Consumo como Integração

Respostas	Nº de Respostas
Amo/Gosto a/da cultura medieval	2 resposta
Sou fã da era medieval	1 resposta
A temática	1 resposta
Prestigiar os expositores de artigos medievais, diversão. Oficinas, músicas e atividades em geral são atrativos para quem ama a história medieval.	1 resposta

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Totalizando 5 resposta, de 23, pode ser considerada dentro da tabela adaptada por Holt (1995), é dentro de Ações instrumentais e Objetos de ações **consumir como integração** é o objeto de consumo que faz com que o indivíduo se auto intitule como fã/e ou que faz parte da cultura em si, e participe das atividades como forma de integração ao grupo proposto.

Desta forma, nota-se que há uma grande parte destas afirmações acima, fazem parte do que Pine e Gilmore (1999) abordam como **entretenimento**, que se apresenta como a participação passiva e de conexão direta com o ambiente, e está ligada diretamente com a reação dos indivíduos em relação ao que se é disponibilizado, - usando os cinco sentidos humanos, e proporciona o sentimento de satisfação e relaxamento, e que nessa parte é de grande importância que haja um envolvimento entre o ambiente e o consumidor para que seja uma lembrança memorável. O quadro a seguir apresenta as respostas referente ao Consumo como Classificação, no caso, como os consumidores usam o objeto de consumo para se classificarem em relação a outras pessoas.

Quadro 5 – Consumo como Classificação

Respostas	Nº de Respostas
Exclusividade dos produtos	1 resposta
Vivência histórica	4 resposta
Acredito que gostar o período da idade média, o fato de poder chegar mais próximo de poder viver por um final de semana como foi o período.	1 resposta

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

A maioria dos respondentes desta tipologia fazem partes de grupos de caravanas, onde estes na sua maioria foram caracterizados e fazem parte dessa cultura ativamente, e assim tem-se a vivência histórica, que é um elemento citado diversas vezes nesta segmentação específica.

Kohan (2015) define o que seria o recreacionismo medieval/histórico, que segundo o autor aos olhos de leigos seria reduzido simplesmente para se disfarçar com roupas e acessórios

relevantes para a períodos históricos da Idade Média, e assim participar de eventos onde haveria encenações e algumas das práticas da época (em particular o combate). Contudo, o autor ainda debate que na história de seus praticantes houve incorporações e a construção de um personagem consistente com o período histórico que ele quer representar e sua exposição em público. E assim, como é diferenciado do Cosplay (uma forma de jogar) o recreacionismo vem como uma forma de valorizar culturas passadas.

E corroborando com a experiência individual Pine e Gilmore (1999) indicam a esfera do aprendizado para esta tipologia de consumo. Uma vez que, a aprendizagem ocorre quando há uma participação ativa, sendo esta o condutor responsável pela aprendizagem do consumidor. Nesta esfera da experiência destaca-se a importância dos voluntários e colaboradores em estarem recriando ambientes que os consumidores do evento se sentam na Idade Média. Formando assim um tipo de Caracterização que é o recreacionismo,

E a última segmentação utilizando metodologia de Holt, tem-se as respostas do gráfico 2, em forma de tabela, (tabela 6), que estão as respostas condizentes com o consumo como Jogo.

Quadro 6 – Consumo como Jogo.

Respostas	Nº de Respostas
As guildas interativas e as atrações artísticas	1 resposta
Experiência histórica e de entretenimento	1 resposta
Gosto pela idade média e oferecer oficinas de cerâmica medieval	1 resposta
Atividades lúdicas e apreciação pela cultura medieval	1 resposta
Prestigiar os expositores de artigos medievais, diversão. Oficinas, músicas e atividades em geral são atrativos para quem ama a história medieval,	1 resposta
Democratização do acesso ao museu através de atividades alternativas. O evento é de caráter educativo que busca trabalhar com a modalidade de educação patrimonial e recreacionismo histórico.	1 resposta

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Totalizando 6 resposta, de 23, pode ser considerada dentro da tabela adaptada por Holt (1995), dentro da Ação Interpessoal e Ações Autotélicas **consumir como jogo** seriam, então, os indivíduos que usam o objeto de consumo para se entreter no meio do evento, sendo que tem um comportamento lúdico, e entretenimento geral e próprio, com às atividades de rodas de dança, e outras atividades, onde a interação não tem fim ulterior e para interação lúdica, e com as afirmações da tabela acima, como: Atividades lúdicas e apreciação pela cultura medieval. Para Pine e Gilmore (1999) esta forma de consumo seria a esfera da **evasão**, esta que

envolve a participação ativa relacionada à imersão ao ambiente, neste caso, a participação dos indivíduos nas atividades proporciona ao consumidor a imersão no evento. Proporcionando ao consumidor uma realidade desejada, não rotineira, espetacularizada, e que o fazem sentir-se em um ambiente confortável.

O Cosplay, consiste em outra forma de interação e envolvimento do participante ao evento, que diferente do recreacionismo, segundo Nagami e Menezes (2011) a caracterização, chamada de Cosplay transforma-se em uma forma de jogo entre os consumidores de eventos, e é muito comum em eventos direcionados a jogos de RPG e em eventos literários, porém, no evento da Feira Medieval de Carambeí foi identificado como evento de experiência, sendo que há muito sobre a caracterização cosplay e recreacionismo. No cosplay, o indivíduo adentra no personagem que se dispôs a interpretar, estes personagens podem ser representados de diversos elementos da cultura pop, ou de jogos de RPG, séries de TV, etc. E na Feira Medieval houveram essas pessoas, caracterizadas do personagem John Snow da série de TV realizada pelo canal estadunidense HBO Guerra dos Tronos, e da mesma série Daenerys Targaryen também foi um personagem escolhido por pessoas, neste evento.

Pode-se observar que diversas são as formas de consumo, as vivências e as experiências dos participantes do evento em questão, o que as diferenciam basicamente são as motivações que levaram os participantes à feira e seus conhecimentos prévios quanto o que irão encontrar e o que desejam vivenciar no evento. Assim se faz importante classificar os respondentes em participantes que foram caracterizados e não caracterizados para identificarmos se realmente este elemento faz diferença em sua experiência na Feira Medieval de Carambeí.

Com base nas respostas dos questionários, visita ao evento e na entrevista com o organizador da feira, é possível afirmar que há três públicos distintos: um está lá com o objetivo de relembrar a história, e participar ativamente como um processo histórico; outro como uma forma de jogo, em Cosplay, para entretenimento e diversão; e o último como espectador, curioso e inexperiente com essa forma de evento, assim, são três formas de consumo, que a partir das análises consegue-se corroborar que sentiram-se satisfeitos e com experiências boas.

Entre os respondentes 69,6% foram caracterizados ao evento (16 respostas) estes foram questionados quais as impressões quanto a interação durante o evento e a experiência de participar do evento caracterizado. Com base nas respostas como:

1. *O evento me admira por ter muita troca "cultural". Você ensina e aprende ao mesmo tempo por estar fazendo integração com várias pessoas que gostam das mesmas coisas. Me senti conectada com cada pessoa que estava lá pela admiração daquele mundo.*
2. *A caracterização faz toda a diferença em um evento desse tipo. Você entra no clima e meio que viaja no tempo. As pessoas adoram, principalmente o público infantil.*
3. *Sim, houve um sentimento de integração com o cenário e imaginário medieval*

É possível destacar elementos como: Imaginário, Vivência, Integração, Conexão e cenário. E apoiando-se no que Turner (1989) aborda sobre experiência do cosplay, sua ação performática, propicia um momento liminar, uma experiência que é possível materializar uma construção imaginária e propicia sensações e significados particulares para os consumidores e para aqueles que a presenciam de fora. É importante salientar que dentro dessas experiências do consumidor do evento às palavras Imaginário, Vivência e Conexão estão ligadas a forma cultural que foi representada e atuada dentro do evento.

Ao se tratar das experiências destes indivíduos destaca-se que há uma grande importância na interação entre os personagens, o consumidor e o ambiente, com a forma de opinião individual, a caracterização vem a ser uma forma de agregação às experiências desses indivíduos. Portanto estes indivíduos tem como forma de consumo mais relevantes a Integração, o Jogo e a Classificação, estando diretamente ligados as esferas da experiência de evasão, entretenimento e aprendizado. Já os respondentes que participaram do evento não caracterizados também foram questionados quanto suas percepções do evento, a forma como foram recebidos e se estes sentiram parte do evento, repostas como:

- a. *Sim. Me induziu a querer me programar para ir a caráter na próxima edição.*
- b. *Não sabia como me vestir, então não fui caracterizada. Me senti em um ambiente acolhedor.*
- c. *Sim, me senti muito bem recepcionada!*

Quanto a opiniões e sentimentos relatados pelos respondentes do questionário sobre a forma que se sentiram no evento é importante destacar que a maioria se sentiu acolhido e bem recepcionado e expressaram a vontade de voltar ao evento caracterizados. É possível destacar com base na maioria das respostas, que estes indivíduos estão inseridos no evento, e terão ainda assim um evento de experiência relevante para a suas vidas. Uma vez que estes se inserem na forma de consumo experiência e na esfera da estética pois atuam mais como observadores do ambiente e das atividades do evento.



Porém, a que destacar uma das respostas entre os não caracterizados que demonstra a forma como estes participantes interagem com o evento como observador atento: "acho curioso como existem dois nichos que frequentam o evento quando o assunto são trajes. Existe o pessoal fã da cultura geek, que associam os trajes com a cultura de cosplay e existe o pessoal que frequenta os eventos medievais e reconhecem a prática como "recriacionismo histórico" ou living history. Indumentárias que se aproximam de uma identidade histórica com base em fontes são usadas por recreacionistas." Com essa perspectiva é interessante analisar que dentro categoria de pessoas não caracterizadas, alguém sentiu a necessidade de evidenciar que vê diferença entre a cultura geek de cosplays e os frequentadores de eventos medievais que levam para o lado de recreacionismo. Assim, corrobora-se a ideia que dentro do Costume Roleplay há essa diferenciação entre pessoas que jogam e pessoas que usam como integração.

Esta resposta demonstra a importância das pessoas caracterizadas na experiência dos participantes não caracterizados, sendo que um indivíduo influencia de certa forma o outros e sua forma de consumo e experiência neste tipo de evento. Ambos os participantes se tornam peças fundamentais quanto a integração e interação entre si e ao ambiente da Feira, mesmo que cada um tenha suas experiências e formas de consumo no evento de forma individualizada a existência de estas duas formas de vivenciar o evento se complementam e criam experiências coletivas que caracterizam a Feira Medieval de Carambé.

Considerações Finais

Esta pesquisa teve o propósito de abordar dinâmicas diferentes que podem ser abordadas dentro do segmento de eventos, que são os eventos de experiência. É importante destacar que com todas as análises e perspectivas abordadas foram de extrema importância para entender o conceito de Experiência em Eventos Medievais, que é um assunto pouco abordado dentro da área de eventos, mas tem sido muito frequente a existência de eventos com esse propósito que seria a experiência medieval.

Outro ponto a destacar é a questão da vestimenta, no caso, a caracterização dos participantes, e sendo que é um ponto que foi abordado como uma das principais formas de interação ativa com o evento, sendo que muitos que não foram, abordaram que sentem vontade de ir para a Feira Medieval com Caracterizações na próxima edição, assim, sabendo destas formas, e que houve sim uma parte importante em relação a experiência e a diferenciação do público que foi caracterizado do público que não foi caracterizado.



Segundo o Organizador do evento, Lucas afirma na entrevista realizada, que abordou que o público possui um perfil misto, nas pesquisas que já foram realizadas pelo Parque Histórico, eles verificaram que existem estudantes, famílias, público geek, acadêmicos, entre outros, que frequentam a feira. Aborda ainda que na sua visão poderia ter três categorias; os recreacionistas, o público geek e o público casual, que são turistas locais ou de outras regiões. E assim corrobora-se com as conclusões acerca da pesquisa. Fica perceptível a identificação das motivações dos participantes e às diferenciações abordando a questão da vestimenta, assinalando que aqueles que não foram caracterizados, na sua grande maioria se sentiu acolhido, porém, pretende ir de alguma forma caracterizado no próximo evento, sendo que mais de 90% dos participantes da pesquisa, responderam que querem comparecer a próxima edição, assim, sabe-se que foi uma experiência significativa para os participantes do evento.

É possível, analisar também, que com satisfação os consumidores do evento, não necessariamente precisam estar diferenciados entre caracterizados e não caracterizados para sentir-se satisfeitos com o evento. Apesar das experiências serem diferentes, não houve prejuízo no aproveitamento do evento. O comportamento do consumidor, é complexo e muitas das vezes não o conseguimos compreender, por se tratarem de experiências individuais que tem uma anterioridade apenas o evento em si, então, o comportamento pode ser considerado como estes processos que são compreendidos quando indivíduos e grupos decidem comprar, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E assim, também há uma expressão onde que o comportamento do consumidor está estritamente ligado não apenas aos desejos, mas também experiências.

Referências

APHC. APHC - FERIA Medieval - Parque Histórico de Carambeí. 2019, s/p. Acesso em 02 de Setembro de 2019. Link de acesso: <http://www.aphc.com.br/medieval/>

AROEIRA, T; DANTAS, A. C.; GOSLING, M. S. **Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico.** Turismo – Visão e Ação. V. 18 N. 3. 2016. p. 584 – 610.

BECKER, H. S. **Art worlds.** Berkeley: University of California Press, 1982

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T.; **The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge.** London: Penguin Group, 1967

BRITO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos.** Uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002

DECOL, F.; LANZER, R. M. **Turismo de Aventura em Três Coroas: Uma análise da sustentabilidade a partir dos critérios do Adventure Tourism Development Index.** Revista Turismo - Visão e Ação Vol. 20 - n. 1 – jan/abr. 2018.



- HOLT, D. B. **Examining the Descriptive Value of “Ritual” in Consumer Behavior:** A View from the Field, *Advances in Consumer Research*, 19,1992, 213-218.
- HOLT, D. B. **How consumers consume:** a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1-June), 1995, 1-16. doi: 10.1086/209431
- KAVANAGH, D.; KEOHAN, K.; KUHLING, C.; (2011). **Organization in play.** Bern: Peter Lang. 2011
- KIM, J. H.; RITCHIE, J. R. B.; MCCORMICK, B. **Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences.** *Journal of Travel Research*. V. 51. N. 1, 2012
- KOHAN, A. H.; **Entre cosplayers y recreacionistas medievales:** dos perspectivas sobre la realización de la fantasía. Congreso Latinoamericano de Comunicación Universidad de Buenos Aires – Agosto 2015 - ISBN 978-987-3810-21-3.
- KOZINETS, R. V.; SHERRY, JR. J. F., STORM, D.; DUHACHEK, A.; NUTTAVUTHISIT, K.; DEBERRY S. B. **Ludic agency and retail spectacle.** *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 658- 672, 2004.
- MACCANNELL, D. **The tourist: a new theory of the leisure class.** Nova York: Schcken Books, 1976.
- MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N.; DA COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F.; **Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes.** *RAC*, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição Especial, art. 2, pp. 137-156, Agosto 2015.
- NAGAMI, I. C; MENEZES, C. V. B.; **Antropologia da performance: experiência do cosplay e as ações performáticas.** Universidade Estadual de Londrina, - UEL - 2011.
- NETO, F. P. M. **Marketing de Eventos.** 2ª ed. Rio de Janeiro: SPRINT 1999.
- NUNES, M. R. F.; **A Emergência da cena cosplay nas culturas juvenis.** *Significação*. v. 41 n 41. 2014 p. 218-235.
- OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M.; **Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications,** *Journal of Travel Research* November 1, 2007 DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage.** Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- READING, A.; JENKINS, R.; **Transportation to a World of Fantasy: Consumer Experiences of Fictional Brands Becoming Real.** *Journal of Promotional Communications*, 3 (1), 2015, 154-173.
- STRAW, Will. **Cultural Scenes.** *Loisir et société/society and leisure*, vol.27, n.2., 2004. Disponível em <<http://strawresearch.mcgill.ca/straw/loisirarticle.pdf>>.
- TRIGO, L. G. G. **A viagem como experiência significativa.** In: TRIGO, L. G. G. *Turismo de Experiência.* São Paulo: SENAC, 2010. p. 21-42
- TURNER, V. W.; DEWEY, D. **Drama:** an essay in the anthropology of experience. 1986.
- TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Eds.). **Anthropology of Experience Urban.** Chicago: University of Illinois Press, 1986. p. 33-44.
- ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos:** Planejamento e Operacionalização. 3a ed. São Paulo: Atlas S.A 2006.

