UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

KARINA DE SOUSA MARQUES

É POR ISSO QUE CARUARU É A CAPITAL DO FORRÓ! A EXPERIÊNCIA NA MAIOR FESTA CULTURAL DO AGRESTE NA VISÃO DO CONSUMIDOR

Caruaru
2023

KARINA DE SOUSA MARQUES

É POR ISSO QUE CARUARU É A CAPITAL DO FORRÓ! A EXPERIÊNCIA NA MAIOR FESTA CULTURAL DO AGRESTE NA VISÃO DO CONSUMIDOR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti
Co – Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Caruaru

2023

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Nasaré Oliveira - CRB/4 - 2309

M357e Marques, Karina de Sousa.
É por isso que Caruaru é a capital do forró! A experiência na maior festa cultural do agreste na visão do consumidor. / Karina de Sousa Marques. – 2024.
127 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Rodrigo César Tavares Cavalcanti.
Coorientador: Marconi Freitas da Costa.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2024.
Inclui Referências.

1. Consumidores - Experiências 2. Comportamento do consumidor. 3. Festa popular. 4. Fenomenologia. I. Cavalcanti, Rodrigo César Tavares (Orientador). II. Costa, Marconi Freitas da (Coorientador). III. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2024-031)

KARINA DE SOUSA MARQUES

É POR ISSO QUE CARUARU É A CAPITAL DO FORRÓ! A EXPERIÊNCIA NA MAIOR FESTA CULTURAL DO AGRESTE NA VISÃO DO CONSUMIDOR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 26/03/2024

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Rodrigo César Tavares Cavalcanti (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

_____

Profª. Drª. Flávia Zirmmerle da Nobrega Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

_____

Profª. Drª. Adriana de Fátima Valente Bastos (Examinador Externo)
Instituto Federal de Pernambuco – IFPE

A Maria Francisca (in memorian) e Yolanda (in memorian), duas mulheres de força e saber.

AGRADECIMENTOS

Escrever uma dissertação não é tarefa fácil. Desde sempre tive facilidade para a fala, gostei de gente e de estar entre as pessoas. Assim, escrever esse estudo foi um enorme desafio, não pela pesquisa científica que é algo que amei iniciar o aprendizado. Mas sim, porque exigiu concentração, imersão e solitude que não fazem parte nem de longe da minha vida e rotina. Portanto, devido a essa exigência que para alguns parece de simples solução, a mim, mãe de dois, sócia em (re)contratos, filha de pais presentes e demandantes, irmãs de sangue e coração distantes em contato permanente, não foi tão simples assim como parafraseavam.

E é exatamente por isso que eu só posso agradecer! Pessoalmente, sou grata a essa força do universo que nos mantém na fé e que eu chamo de Deus e me permite a vida. Aos meus pais, Paulo e Fátima, que espero ter honrado por todo o esforço que fizeram pela minha educação. Aos meus filhos, Theo e Bento devido às ausências e por compreender mesmo sem querer que mamãe precisava de tempo e espaço para estudar. A Fabiano, marido que nomeei sócio, pois foram muitos os (re)contratos até aqui e que enquanto eu aprendia, também aprendeu a apoiar esse período. Sem esquecer minha irmã, prima-irmã, Maga, tias, sogra, cunhada, amigas e torcida aderente.

Agradeço ao professor orientador Rodrigo César Tavares Cavalcanti que me apresentou a experiência de consumo e me presenteou com a base teórica rica que permitiu esse estudo. Agradeço ao coorientador, dono e proprietário do PPGIC professor Marconi Freitas da Costa pela leveza, freio e calma que proporcionou. À banca com a querida professora Flávia Zimmerle e a professora Adriana Bastos Valente pelo tempo destinado à leitura e contribuições necessárias. Meus agradecimentos também a todos os professores do PPGIC, aos quais preciso citar por suas tão importantes contribuições ao aprendizado:

Marianny (2022; 2023) pelo incentivo, correções e por acreditar; Elielson (2022) que em sua acidez irônica nos ensina a rir dos próprios erros; Sebastian (2022) pelo sorriso, alegria e interesse na pesquisa sempre presentes; Lindenberg (2022) pelas pontuações precisas na metodologia.

Agradeço com carinho aos meus entrevistados e a todos os amigos de sala, que compartilharam seu tempo nos trabalhos e um pouco da vida. Em especial ao muro das lamentações/teletubbies e ao café com fuxico que me acolhiam e socorreram nos surtos, apuros ou risos das experiências. Todo o seminário dos Beethovens é genial e tem lugar especial no meu coração. Assim como as amigas do tqr e aquelas que sabendo ou não acreditaram que o meu caminho era o mestrado: Myrna, Denise, Michelle e Katy nomeadas especialmente para além dos demais amigos.

Agradeço formalmente à FACEPE - Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco que como órgão de fomento contribuiu financiando essa pesquisa, assim como ao PPGIC - Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo no Campus Agreste - CAA da Universidade Federal de Pernambuco. E espero que o resultado do esforço de pesquisa e desse estudo tenham contribuído adequadamente para os fins do programa.

Muito obrigada a todos, como os administradores gostam de valorizar, os *stakeholders* nomeados ou não aqui. Não apenas por essa experiência extraordinária que me permitiram vivenciar, mas, por fazerem parte da jornada. E apesar de faltarem palavras como em muitas respostas de experiências pesquisadas, o significado esteve sempre presente!

RESUMO

A experiência de consumo como objeto de estudo do marketing está pautada pelas mais diversas áreas. Como ponto-chave para o entendimento do comportamento do consumidor carece de estudos empíricos que procurem elucidar esse fenômeno em visão própria do agente de consumo. Ao considerarmos que em 2022, o São João em Caruaru retornou a acontecer, após o hiato de ausência nas relações sociais, imposto pela COVID-19; e por ser uma festa econômica e culturalmente rica, em oportunidade ímpar o utilizamos como lócus da pesquisa. Assim, ao o identificarmos como evento cultural de entretenimento, lazer e diversão do agreste de Pernambuco; e por atrair interesses empresariais, governamentais, da mídia, e da população que significa de forma particular a experiência de consumo da festa, partimos em busca de melhor entendimento da experiência do consumidor. Essa pesquisa qualitativa foi suportada na adaptação da *Interpretative Phenomenological Analysis* – IPA e nas diversas teorias experienciais existentes para descrever as experiências de consumo do São João de Caruaru, segundo a visão do consumidor, identificando padrões e realizando inferências para colaborar para o estudo da área. Contribuímos com um mapa de experiências do evento, que apresentam: Celebração, Encantamento, Entretenimento, (Re)Encontro e Reputação enquanto visão do consumidor para a experiência da festa popular como forma de ampliação do conhecimento na visão multidimensional que a temática é construída.

Palavras-chave: experiência do consumidor; festa popular; fenomenologia; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The consumer experience as an object of study in marketing is covered by the most diverse areas. As a key point for understanding consumer behavior, there is a lack of empirical studies that seek to elucidate this phenomenon from the perspective of the consumer agent. Considering that in 2022, São João in Caruaru returned, after the hiatus in social relations imposed by COVID-19; and because it is an economically and culturally rich festival, we used it as the locus of the research. Thus, by identifying it as a cultural event of entertainment, leisure, and fun in the agreste of Pernambuco and by attracting business, governmental, media, and public interests that have a particular meaning in the experience of consuming the festival, we set out in search of a better understanding of the consumer experience. This qualitative research was supported by an adaptation of Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) and the various existing experiential theories to describe the consumption experiences of São João de Caruaru, from the consumer's point of view, identifying patterns and making inferences to contribute to the study of the area. We contributed with a map of the event's experiences, which present: Celebration, Enchantment, Entertainment, (Re)Meeting and Reputation as the consumer's vision of the experience of the popular festival as a way of broadening knowledge in the multidimensional view that the theme is constructed.

Keywords: consumer experience; popular party; phenomenology; consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Linha do tempo da experiência de consumo	25
Figura 2 –	A experiência em perspectivas (organizacional e consumidor)	27
Figura 3 –	Foto do Pátio do Forró	44
Figura 4 –	Procedimento metodológico adaptado IPA	55
Figura 5 –	Painel da Investigação	58
Figura 6 –	Foto da bebida “Gummy”	66
Figura 7 –	Foto do “*Forró”* descrito pelo respondente	80
Figura 8 –	Foto da decoração	97
Figura 9 –	Mapa da Experiência	103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Elementos da experiência	40
Tabela 2 –	Entrevistas selecionadas	51
Tabela 3 –	Categorias relacionais de experiências do São João	60
Tabela 4 –	Categoria CELEBRAÇÃO: Experiências e Definições	63
Tabela 5 –	Categoria ENCANTAMENTO: Experiências e Definições	71
Tabela 6 –	Categoria ENTRETENIMENTO: Experiências e Definições	76
Tabela 7 –	Categoria (RE)ENCONTRO: Experiências e Definições	82
Tabela 8 –	Categoria REPUTAÇÃO: Experiências e Definições	86
Tabela 9 –	Categoria TRADIÇÃO: Experiências e Definições	92

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**13**
1.1	OBJETIVOS	18
1.1.1	**Objetivo geral**	**18**
1.1.2	**Objetivos específicos**	**18**
1.2	JUSTIFICATIVA	**19**
2	**ABORDAGEM TEÓRICA**	**23**
2.1	A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO	23
2.2	O SIGNIFICADO	32
2.3	ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA	36
2.4	O SÃO JOÃO EM CARUARU	43
3	**PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**	**48**
4	**DISCUSSÃO E RESULTADOS**	**60**
4.1	A CATEGORIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS NO SÃO JOÃO	60
4.2	AS EXPERIÊNCIAS DO SÃO JOÃO NA VISÃO DO CONSUMIDOR	62
4.3	CELEBRAÇÃO	62
4.4	ENCANTAMENTO	70
4.5	ENTRETENIMENTO	76
4.6	(RE)ENCONTRO	82
4.7	REPUTAÇÃO	86
4.8	TRADIÇÃO	91
4.9	DISCUSSÕES GERAIS SOBRE AS EXPERIÊNCIAS E A VISÃO DO CONSUMIDOR	103
5	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	**107**
	NOTAS	**111**
	REFERÊNCIAS	**113**
	APÊNDICE A - ROTEIRO GERAL DA ENTREVISTA	**124**
	APÊNDICE B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA EM BANCO DE DADOS, USO DE IMAGENS E/OU ACERVOS DOCUMENTAIS E ELETRÔNICOS PÚBLICOS	**125**
	APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO	**126**

1 INTRODUÇÃO

O São João de Caruaru é uma enorme festa que atrai milhões de pessoas na intenção de confraternizar, participar do forró e se deleitar com comidas típicas nas tradições e contradições dos festejos juninos. Uma festa popular que foi crescendo e se ressignificando ao longo das décadas (Farias, 2005), ganhou corpo e importância até chegar ao século XXI transformada em evento comercial, atração turística e entretenimento cultural da região . Esse crescimento e notoriedade é acompanhado da necessidade de um planejamento que atenda sua grandiosidade, execução complexa em ações e na valorização de tradições que são reforçadas transformadas e se reinteram para mantêm a celebração viva para os seus consumidores (Couceiro & Barbosa, 2008).

Como megaevento de lazer e diversão, que há décadas é responsável pelo intenso fluxo turístico na cidade e pelo aquecimento da economia de toda a região, tem festejos que se iniciam bem antes do ciclo junino e se estendem durante todo o mês (PMC, 2022). Segundo a Fundação de Cultura de Caruaru (2020) é realizado com investimentos superiores a treze milhões de reais (R$ 13.000.000,00), que somado ao trânsito de mais de três milhões e duzentos mil (3.200.000) visitantes no período (PMC, 2022), certifica a afirmação de estarmos tratando do maior evento em parceria público privada do Agreste pernambucano.

Uma festa realizada por toda a cidade e promovida em vários pontos (PMC, 2022), registrou em sua última edição 25 polos de animação e manteve o pátio do forró como seu principal local de participação (PMC, 2023). Assim, apontamos para um São João que permite experiências além do entretenimento; e que não atrai apenas visitantes, turistas, mas também movimenta organizações e a mídia local e nacional. Um evento que as empresas dispõem de forma sazonal para realizar ações de marketing na intenção de promover marcas, produtos, serviços como também gerar maior aproximação aos seus consumidores. Um cenário que

reforça a importância dessa festa, tão antiga e tradicional (Daniel da Silva, 2010).

O São João de Caruaru é uma manifestação cultural que, na edição pesquisada de 2022, foi realizado no período de 04 de junho a 02 de julho (PMC, 2022). Aconteceu após um hiato de dois anos devido ao advento da necessidade de isolamento social imposto pela pandemia da Covid-19. Fato que afetou o comportamento humano na restrição e controle do contato pessoal (Sousa Júnior, Ribeiro, Santos, Soares & Raasch, 2020), portanto, gerou a ampliação da expectativa para a festa em ser o grande retorno à interação social pública, motivo mais valorizado por seus consumidores.

Consumidores que definimos para essa pesquisa como as pessoas que experienciam a festa de São João, os mais importantes atores da experiência de consumo. Indivíduos que demandam contínuas melhorias de organização, infraestrutura, segurança e atuação do poder público e são interesse dos investimentos do setor privado, demonstrados em relatórios de mercado com indicativos de comportamento de busca do real após evolução digital (McKinsey, 2021). Assim, como motivadores principais da existência do evento, a consomem por meio da vivência que o São João proporciona. Ao compreender a experiência deste consumidor, esclarecemos em parte seu comportamento e indicamos caminhos para os aprimoramentos e melhorias necessários à festa e a sua experiência de consumo.

Nas últimas décadas, há uma notável atenção à experiência de consumo na pesquisa e, na prática de marketing (Becker, 2018). Por ser tema abrangente, apresentado em uma diversidade de conceituações, foi retratado como o resultado da interação entre consumidor e as empresas (Schmitt, 1999; 2008; 2011); associado ao valor que pode agregar na economia (Pine & Gilmore, 1998; 2011) ou por meio do contexto cultural como ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor (Arnould & Thompson, 2005; Scussel, Fogaça

& Demo, 2021).

As revisões sistemáticas apontam mais de uma perspectiva, organizacional e consumidor, para as práticas e pesquisas (Cavalcanti, 2022; Forlani, Buratti & Pencarelli, 2018; Kranzbühler, Kleijnen, Morgan & Teerling, 2018; Schmitt & Zarantonello, 2013). Com abordagens predominantemente quantitativas, onde mesmo considerando os níveis teórico, conceitual ou empírico, sugerem maior foco em perspectivas organizacionais, com temas como *design* de experiência, antecedentes de experiência e experiências holísticas (Cavalcanti, 2022; Scussel, 2019).

Observamos que as definições de experiência seguem consoante a intenção dos pesquisadores. Portanto, ao entendermos a experiência traduzida em consumo experiencial (Schmitt, 1999; 2008, 2011), percebida por meio de conceitos: organizado (Becker, 2018) e unificado (Scussel et al., 2021), atentamos ao fato da manutenção de sua base originária. A concepção da experiência de consumo em uma definição com visão ampliada em fantasias, sentimentos e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982).

A experiência do cliente começou a ser estudada na intenção de se compreender um elemento-chave que é o comportamento do consumidor (Carù & Cova, 2003). Um consumidor que experiencia a festa junina, repetindo padrões ou em seu modo singular, e nos permite direcionar o olhar para a festa de São João por meio do que ela pode ser valorizada. Nesta forma de lançar luz ao valor experiencial (Schmitt, 2008) por meio da economia da experiência (Pine & Gilmore, 1998) mas, na perspectiva do agente de consumo com seu significado que é particular.

Ao observar a experiência de consumo da festa junina, verificamos ser um fenômeno ainda não pesquisado e muitos estudos ao se debruçarem sobre festas e eventos de vários tipos

o fazem em diversas outras perspectivas e contextos (Harrington, Ottenbacher, Schmidt, Murray, & Von Freyberg; 2021; Kelly, 1988; Köstlin & Shrake, 1997; Moss, 1995; Perdigão & Leão, 2015; Shinde, 2010; Xiao & Smith, 2004) onde mesmo quando buscam as experiências (Neuhofer, Celuch, & To, 2020) o realizam em desenho próprio, mas, não por meio de uma abordagem da visão do consumidor.

Portanto, este enquadramento permite identificar que a festa de São João de Caruaru está envolvida em questões não tratadas por desconhecimento da experiência que proporciona a seus consumidores. Com possibilidade de indicações de novas pesquisas acadêmicas e uso prático no meio organizacional e social, principalmente quando é reconhecido que poucos estudos prestaram atenção aos efeitos das interações humanas no comportamento do consumidor na experiência (Turley & Milliman, 2000).

Assim, obtemos no evento a condição que o valorizou enquanto festa, sua expectativa de ocorrência e permite elevar a experiência do consumidor a maiores possibilidades de abordagens e visões para ampliar sua compreensão. E mesmo sem a existência de um entendimento comum sobre o que a experiência do cliente implica ser, são apresentadas as indicações para novos estudos, principalmente, na visão do consumidor (Becker & Jaakkola, 2020; Scussel et al., 2021).

Tais indicações sinalizam a lacuna para melhor compreensão da experiência de consumo na perspectiva do consumidor. Pois, não foram identificados estudos que descrevam a experiência dos consumidores, em visão própria, em um lócus de entretenimento e lazer cultural como o São João de Caruaru (Cavalcanti, Aquino & de Oliveira, 2022). Uma oportunidade para ampliar os horizontes do comportamento do consumidor e sinalizar caminhos que ajudem em soluções ao compreender os diversos públicos e a experiência na

festa com possibilidades de atrair investimentos privados e direcionar melhor os investimentos públicos; promover o turismo na região também fora do período de festa e outras oportunidades que o estudo científico permita contribuir.

Avançar na investigação empírica da experiência de forma mais ampla, com a perspectiva do ecossistema, seu carácter processual (Becker, 2018) mediante inspirações fenomenológicas (Smith & Osborn, 2015) nos possibilita enxergar a experiência em primeira mão (Becker, 2018) e buscar a entrega de uma visão particular até então pouco explorada. Pois, compreendendo a experiência de consumo como o fenômeno subjetivo que é, percebemos o quão raros são os estudos que empregaram a fenomenologia em suas pesquisas (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015). Fato que aponta a importância para o preenchimento de lacuna acadêmica de pesquisa e metodologia.

A festa de São João de Caruaru, ao ser realizada em 2022, um momento particular de retorno aos eventos abertos em contexto de grande expectativa popular, suportou a pesquisa ao agregar a visão do consumidor (Becker, 2018). Esse agente ativo, participante da festa de maneira mais intensa que pode proporcionar mais recursos no estudo do fenômeno em um evento de entretenimento (Cavalcanti et al., 2022). E assim, ajudar a identificar padrões e singularidades no comportamento dos consumidores por meio da investigação das experiências de consumo.

Portanto, na intenção de compreender as experiências, e de forma a estruturar e sistematizar as visões dos consumidores de um evento cultural de grande impacto, esse estudo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: **Como são as experiências de consumo da festa de São João de Caruaru na visão própria do consumidor?** Dessa forma intencionamos agregar aos estudos da experiência uma visão particularmente não explorada,

sobretudo em um evento de entretenimento, lazer e diversão em uma perspectiva qualitativa, empírica suportada pelo interpretativismo da fenomenologia (Becker, 2018; Cavalcanti et al., 2022; Creswell & Creswell, 2021; Smith & Osborn, 2015). Pesquisa que se destina a todos os que buscam entender melhor, a experiência, o São João e o comportamento do consumidor.

1.1 OBJETIVOS

Nesta seção são apresentados os objetivos gerais e específicos, que direcionam o desenvolvimento da presente investigação a fim de alcançar as respostas necessárias à problemática indicada.

1.1.1 Objetivo geral

Esse estudo busca descrever as experiências de consumo do São João de Caruaru segundo a própria visão do consumidor.

1.1.2 Objetivos específicos

a) Compreender fenomenologicamente as visões dos consumidores sobre as experiências de consumo do São João de Caruaru;
b) Analisar as visões identificadas com base nas teorias experienciais de consumo existentes;
c) Construir inferências qualitativas para o esclarecimento de padrões ou singularidades de comportamentos do consumidor na intenção de melhor descrever a relação do consumo experiencial em seus diversos elementos;

d) Estruturar as informações que descrevem a experiência de consumo da festa na própria visão do consumidor.

1.2 JUSTIFICATIVA

Nesta seção são apresentadas as justificativas com indicação das lacunas teóricas, público de interesse da pesquisa e possíveis contribuições ao programa, sociais e de mercado que direcionaram e mantiveram o desenvolvimento da presente investigação.

Por advento da Covid-19 e a necessidade de isolamento social (Sousa Júnior et al., 2020), a festa de São João de Caruaru foi submetida a um hiato de dois anos e esteve em seu retorno no ano de 2022 mais envolvida de emoção. Permitindo ações e participações ampliadas dos diversos campos e de seus atores, quais sejam: turismo, comércio, serviços, governo, meios de comunicação, sociedade e especialmente dos seus consumidores.

Ao realizar a pesquisa em volta ao período de retorno às relações emocionais de convivência social que ficaram perdidas ou foram limitadas no comportamento em período de emergência sanitária (Sousa Júnior et al., 2020), obtivemos as interações sociais em um ambiente de lazer e diversão que nos permitiu uma oportunidade ímpar de estudo. Com forma e olhar pouco utilizados nas pesquisas da experiência (Becker, 2018; Scussel, 2019) reunidas a possibilidade de gerar melhor compreensão do mundo psicológico do consumidor em suas relações de consumo (Smith & Osborn, 2015).

Conscientes de ser o São João de Caruaru bastante abordado no meio acadêmico (Amaral, 1998; Castro, 2012; Couceiro & Barbosa, 2008; Farias, 2005; Daniel Da Silva, 2010; Silva, 2023), foi possível identificar que o evento enquanto lócus de pesquisa para o marketing na experiência do consumidor não foi explorado. Portanto, aprofundar o olhar na

análise dos estímulos e respostas que fazem diferença no consumo da festa por meio da experiência proporciona melhor compreensão do comportamento dos consumidores e assim pode lançar à luz diversas frentes de possibilidades que atendam o próprio agente do consumo (Becker, 2018).

Muitas pesquisas se debruçaram sobre festas, eventos de todos os tipos e em diversos contextos. Em uma busca específica por experiência, relacionada por relevância no *Google*® acadêmico, os artigos mais citados e associados aos nomes de festas ou eventos culturais ao redor do mundo, tais como: Coachella, Carnaval, Holi, Oktoberfest, São João e Tomorrowland foram identificados por estudos etnográficos, antropológicos, sociológicos de relação identitária (Kelly, 1988; Köstlin e Shrake, 1997; Moss, 1995; Perdigão & Leão, 2015), pesquisas quantitativas, voltadas para o turismo de experiência (Harrington et al.; 2021), gestão e turismo em festivais culturais (Shinde, 2010); identificação de perfil de participantes e padrões de percepção (Xiao & Smith, 2004) e *design* de experiências (Neuhofer et al., 2020), em nenhum observamos a abordagem da visão do consumidor.

Na literatura acadêmica que envolve a experiência do consumidor, poucos são os estudos qualitativos empíricos que agregam a visão pessoal do cliente (Scussel, 2019, Becker, 2018), raros quando associados a festividades (Neuhofer et al., 2020). Em menor quantidade se considerarmos aqueles que trataram a ocorrência por meio de metodologia indicada ao fenômeno o qual é a experiência (Smith & Osborn, 2015), mesmo com indicações dos estudos em emprego da fenomenologia (Becker, 2018; Holbrook & Hirschman, 1982; Scussel et al., 2021). Portanto, estudar a experiência do consumidor na festa de São João de Caruaru em sua própria ótica atende ao objetivo acadêmico de preencher lacunas de pesquisas e metodológicas.

Com espaço para compreender melhor o consumo da experiência e o comportamento do consumidor em sua percepção (Becker & Jaakkola, 2020). Observamos a experiência como um objeto de estudo rico em oportunidades para o marketing podendo ajudar no suporte de decisões de melhores práticas que estabeleçam o continuado relacionamento com os clientes (Schmitt, 2011). E que ao ser investigada por meio da interpretação das experiências descritas pelos próprios consumidores amplia as possibilidades de destaque ao que há de real valor (Becker, 2018), oferecendo indicações ao melhor provimento de ofertas, empreendimentos, formas de melhor organização e gestão do evento, além de indicação do que atrai e mantém as pessoas em um evento como o São João de Caruaru-PE.

De tal forma que a geração da base de conhecimento, pode apoiar decisões e ações práticas, assertivas e mais aderentes ao que se espera de um evento de entretenimento e lazer (Cavalcanti et al., 2022) popular cultural de tamanha dimensão e em contínua transformação (Couceiro & Barbosa, 2008). Uma festa grandiosa que movimenta mais de quinhentos milhões de reais na região (PMC, 2022;2023) e alcança os interesses econômicos e organizacionais para empresas e governo, além de atenção de meios de comunicação e outros pesquisadores.

Assim sendo, a investigação do fenômeno pode contribuir para os profissionais e pesquisadores perceberem como os consumidores experimentam uma festa e ajudar na promoção de melhores experiências. Considerando o contexto de mercado, pode também propiciar ações mais atraentes para os clientes, pois, há evidências em observação que existem pontos essenciais para posicionar e diferenciar ofertas duradouras em um ambiente competitivo no qual estamos inseridos (Schmitt & Zarantonello, 2013).

E como forma de destacar ainda mais a importância do estudo, podemos acrescer a

indicação que a abordagem da pesquisa pode proporcionar informações para as mais diversas áreas de estudo: Marketing, Turismo, Administração Geral e Pública, Inovação, Comunicação e Cultura, devido à descrição da experiência permitir a visualização da relação estímulo resposta e identificar o comportamento do consumidor em suas próprias interpretações e apreciações, significado com emoções e sentimentos, em uma festa mercantilizada de permanente transformação histórico-cultural.

Por fim, diante da relevância do evento para a comunidade local intensificado após o retorno dos grandes eventos públicos e privados como motor econômico do Agreste. As experiências de consumo do São João de Caruaru ajudam a entender melhor como um evento cultural de grande dimensão pode descrever comportamentos de consumo da forma significada pelo consumidor. E assim atendem à intenção do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em produzir e gerar conhecimentos que podem ser utilizados e aplicados para ajudar o desenvolvimento regional.

2 ABORDAGEM TEÓRICA

Essa seção reúne os tópicos teóricos necessários para suporte à construção da investigação científica. E está organizada em quatro blocos. O primeiro discorre sobre a experiência de consumo, sua evolução, bases de construção como principal objeto de investigação da pesquisa. O segundo bloco trata do significado para os consumidores, enquanto o terceiro aborda os elementos da experiência, ambos fatores indispensáveis à interpretação do comportamento e da visão do consumidor. No último, é apresentado o São João em Caruaru para descrever e ambientar a festa cultural que também serve de lócus de pesquisa.

2.1 A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Experiência é um termo abrangente e intercambiável, que se apresenta em muitas definições, com uma diversidade de significações pautadas pelas mais distintas áreas (Becker, 2018; Kranzbühler et al., 2018; Schmitt & Zarantonello, 2013; Scussel et al., 2021). Entrou na área de consumo e marketing através do conceito seminal de Holbrook e Hirschman em 1982 e tornou-se elemento-chave na compreensão do comportamento do consumidor (Carù & Cova, 2003). Evolui suportada no marketing experiencial (Schmitt, 1999; 2008; 2011) e na economia da experiência (Pine & Gilmore, 1998; 2011) e continua em exploração de novos caminhos no seu desenvolvimento enquanto fenômeno do consumidor.

Para caminhar pelo conceito de experiência até o que hoje se identifica como experiência do consumidor é necessário entender o panorama das diversas abordagens, definições e sua evolução. Observar a construção da experiência de consumo até ser mais

identificada por experiência do consumidor, compreendendo a temática que apoia a análise com a reunião das teorias que melhor servem de suporte a essa pesquisa. Assim, observamos a literatura apresentar a experiência de consumo como uma área em construção, organização e unificação de conceitos (Becker & Jaakkola, 2020; Scussel et al., 2021), principalmente no marketing.

Por meio de uma diversidade de abordagens é que a experiência se encontra presente nos distintos campos de estudos. A experiência de consumo pode ser identificada como objetiva e associada a experimentos na filosofia da ciência, surgindo como um fenômeno cognitivo e afetivo para a psicologia, considerada um processo de construção social para a sociologia e assimilada como um processo cultural para antropologia (Carù & Cova, 2003). Também pode evocar a subjetividade, a exemplo da experiência apresentar-se tratada na *Consumer Culture Theory* (CCT) em contexto cultural como ponto de partida que ajuda a entender o comportamento do consumidor (Arnould & Thompson, 2005).

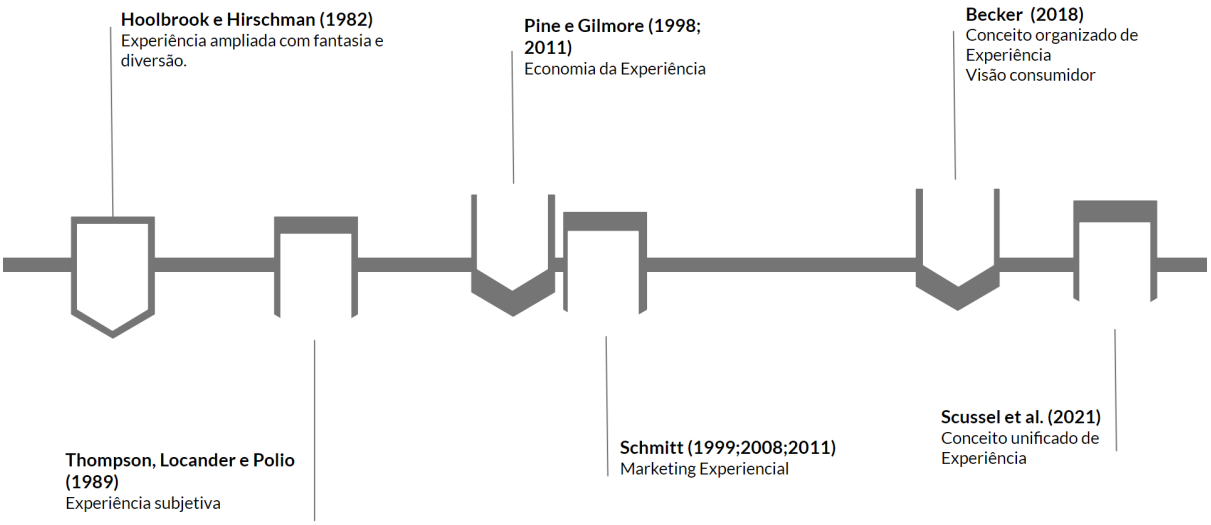
Em seu conceito pioneiro, a experiência foi desenvolvida em visão ampliada com fantasia, sentimentos e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982) sendo definida como facetas de um estado subjetivo ao indicar uma perspectiva mais fenomenológica e interpretativista. Prosseguiu por meio do entendimento de ser única e individual ao ser (Thompson, Locander & Polio, 1989). E foi posta em uma ótica econômica e mais utilitária quando associada ao valor que poderia agregar (Pine & Gilmore, 1998, 2011). Para além de ser apresentada como resultado da inter-relação entre o consumidor e os pontos em que ele interage com as empresas ou ofertas e que define o que hoje conhecemos como marketing experiencial (Schmitt, 1999; 2008; 2011).

Por desenvolver lastro na economia da experiência (Pine & Gilmore, 1998, 2011) e no

marketing experiencial foi construída em conexão direta mercadológica nas empresas e com ofertas (Schmitt, 1999). Ao passo que ao ser examinada dentro da estrutura teórica da CCT, pode ser vista como um conjunto de atividades e decisões durante o processo de consumo que legitima o papel do consumidor (Scussel et al., 2021). Na figura 1 apresentamos uma linha do tempo que resume a evolução experiência de consumo para o marketing.

Figura 1

Linha do tempo resumida da experiência de consumo



Fonte: autora (2023).

A figura 1 apresenta alguns marcos de estudos que sustentam a experiência de consumo, mas é possível delinear de outra forma as mesmas ideias que evidenciam como a experiência de consumo se dividiu em perspectivas, onde os estudos passaram a integrar os pontos de vista para organização ou para o consumidor, potencializando posteriormente, a demonstração de interesse nas interações entre consumidores e organizações em busca de valor para as partes (Gentile, Spiller & Noci, 2007; Kranzbühler et al., 2018).

A perspectiva mais organizacional sinaliza para as formas que as empresas podem se

utilizar para criar essas experiências (Forlani et al., 2018; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Ramaswamy, 2009). Assim como observado no marketing experiencial particularmente orientado para a atuação na promoção de melhores interações e construção de relacionamento com os consumidores (Schmitt, 1999; 2008; 2011). E na economia da experiência ao conduzir a ideia de utilização onde as experiências de consumo servem para trazer satisfação ao consumidor (Pine & Gilmore, 1998; 2011). Identifica-se em ambas as buscas de proximidade e manutenção de contato com os consumidores na intenção de perenizar em repetições os comportamentos de compra dos clientes.

No entanto, para a perspectiva do consumidor o foco exploratório passou a ser o comportamento. Com estudos do comportamento do consumidor sobre o indivíduo na tentativa de explicar os processos psicológicos e cognitivos e as relações com os produtos e serviços no mercado (Arnould & Price, 1993; Thomson, Macinnis & Whan Park, 2005; Scussel, Camatini, Rezende & Petroll., 2018). Muitos pesquisadores de comportamento entenderam a experiência como uma ocorrência pessoal com importante significado emocional e hedônico (Carù & Cova, 2003) e partem em busca dos significados e de entender as emoções e interações sociais para esses comportamentos.

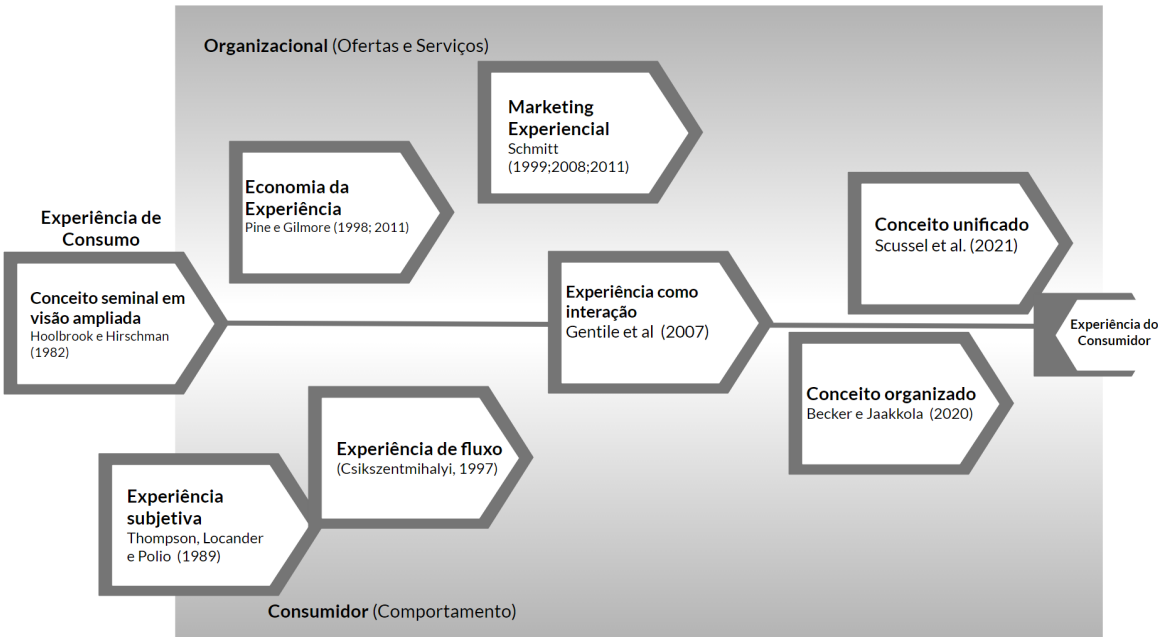
Quando o consumo passou a ser visto em cocriação por meio dos consumidores (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Ramaswamy, 2009) a atenção foi direcionada às relações sociais. Assim a CCT agrega informações à interpretação do comportamento do consumidor por meio da socialização em contexto cultural. Ao concebermos os consumidores como agentes ativos na criação de experiências coletivas, explorando os recursos do mercado ao compartilharem significados (Carù & Cova, 2003; Scussel et al.,2021). É uma visão de experiência também identificada como mais pessoal que está marcada pelo valor emocional,

baseada na interação com produtos ou serviços consumidos pelo indivíduo (Holbrook & Hirschman, 1982) permitindo uma percepção no campo do comportamento do consumidor que nos remete ao conceito seminal da experiência.

Abaixo a figura 2 com as principais ideias aproximadas em perspectivas organizacionais ou consumidor.

Figura 2

A experiência em perspectivas (organizacional e consumidor)



Fonte: autora (2023).

Demonstramos na figura 2 uma representação das ideias em uma separação entre os estudos mais destinados às ofertas e serviços em visão organizacional (Schmitt,1999; 2008; 2011; Pine & Gilmore, 1998; 2011) e àqueles mais destinados ao comportamento em perspectiva do consumidor (Thompson et al., 1989; Csikszentmihalyi, 1997) aproximando até o que alcançamos hoje enquanto a experiência de consumo e do cliente (Becker & Jaakkola, 2020; Scussel et al., 2021).

Portanto, é possível compreender a experiência de consumo emergir em um conjunto concepções e como conceito de marketing relativamente novo (Jain, Aagja & Bagdare, 2017), com uma construção em um processo estratégico para criar valor integral e abrangente para o cliente e alcançar a diferenciação como uma vantagem competitiva e sustentável (Carbone & Haeckel, 1994; Gentile et al., 2007; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2011; Shaw & Ivens, 2002; Verhoef et al., 2009) onde as ofertas sucedem a uma personalização de experiências de cocriação (Prahalad & Ramaswamy, 2004) com o consumidor como o ator principal devido à subjetividade na inter-relação.

Essa onda de evolução gradual descrita como “experiências” (Jain et al., 2017) quando está associada ao consumidor, se destaca como proposta de valor na diferenciação do tradicional produto/serviço (Carbone & Haeckel, 1994) e apresenta a mesma multidimensionalidade que propiciou a diversidade de perspectivas e abordagens de campo da experiência de consumo (Kranzbühler et al., 2018; Schmitt & Zarantonello, 2013; Scussel et al., 2021). Dessa forma observamos enquanto área um amplo conjunto de termos que por vezes representam o mesmo objeto (Carù & Cova, 2003).

Enquanto área para pesquisas e prática a experiência do consumidor, mesmo direcionada ao comportamento, permite a utilização do foco no produto ou serviço, em dinâmicas situacionais de consumo, pessoais ou ambientais inclusivamente relacionadas aos seus elementos: ações, emoções, pensamento e fantasia (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 2011) e assim oportuniza uma variedade de direcionamentos que permitiram a construção das investigações em novas abordagens possibilitando o desenvolvimento de ferramentas para entendimento do comportamento do consumidor.

E apesar dos termos como experiência de consumo e experiência do consumidor por

vezes representarem o mesmo objeto nos estudos (Carù & Cova, 2003), observamos os avanços da ciência na intenção da experiência ser definida holisticamente com respostas afetivas, cognitivas, sensoriais que devem ser relacionadas à condições sociais, físicas e comportamentais de estímulos dos consumidores dentro de um escopo processual (Becker, 2018). Afinal, os profissionais de marketing quando buscam observar as experiências, o fazem por meio de diferentes dinâmicas de sentimentos à cognição e a utilizam em experimentos que trabalham elementos objetivos (Schmitt & Zarantonello, 2013). E quando a tratam de forma subjetiva, podem desenvolver suas próprias definições associadas a seus objetos de pesquisa (Cavalcanti, 2022).

Ao conectar informações das perspectivas, em suas variadas ramificações na experiência do consumo, surgem as contribuições para a melhor compreensão do que constitui uma experiência para os consumidores (Kranzbühler et al., 2018). E assim, a literatura sobre a experiência do consumo se amplia em conjunto com o estudo do comportamento do consumidor. De acordo com as intenções dos estudiosos no desenvolvimento das pesquisas, práticas de teorização e aplicação das definições (Cavalcanti, 2022).

No entanto, ao examinar as principais abordagens que suportam a evolução da experiência de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; 2011; Schmitt,1999; 2008; 2011) e reconhecer que as mesmas, assim como as vivências dos consumidores, possibilitam uma nova forma de pensar (Pine & Gilmore, 2011), buscamos reunir as teorias para buscar maior compreensão da experiência na ótica do consumidor em seu valor e significados.

Assim sendo, se para o marketing experiencial (Schmitt, 1999; 2008; 2011), o valor não reside apenas nos objetos de compra, mas também está presente nos elementos hedônicos

e experienciais que cercam o produto/serviço e na própria experiência de consumo (Schmitt & Zarantonello, 2013) utilizamos da visão dos consumidores e suas conexões emocionais no contexto da vivência para entender a experiência de consumo em um evento de entretenimento, diversão e lazer (Cavalcanti et al., 2022; Vorderer, 2001).

Ao reunir o utilitarismo da economia da experiência (Pine & Gilmore, 2011) com o foco para como o consumidor experimenta uma festa, oportunizamos espaço para melhor esclarecimento da experiência de consumo por meio do comportamento do cliente. Um comportamento de consumo que ainda carece de compreensão de efeitos e influências nas interações sociais e culturais (Turley & Milliman, 2000) que as experiências também podem ajudar a esclarecer.

Partimos para a investigação da experiência enquanto vivência própria do consumidor por meio das interações. Pois, seja a experiência vivida, extraordinariamente tanto quanto a da nossa vida cotidiana (Carù & Cova, 2003), podemos relacionar ao consumo experiencial em seus estímulos e respostas. E assim, observarmos uma perspectiva experiencial concentrada em processos cognitivos que são mais subconscientes e de natureza privada (Holbrook & Hirschman, 1982), constituindo base nos aprendizados processados pelo consumidor, aliados à interpretação na construção do seu significado (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015).

Para isso é primordial identificar a experiência existente antes de querer promover uma nova (Pine & Gilmore, 2011). Consideramos que o campo de estudo da experiência ainda carece do olhar do consumidor para a sua própria vivência. E que as experiências no consumo provocam sentimentos e reações nos indivíduos ao envolver produtos e serviços, mesmo que não necessariamente trocas econômicas (Scussel et al., 2021).

Nesse processo é que acontece a interação de consumidores e empresas (Scussel et al.,

2018) em meio as suas inter-relações sociais, com emoções e sentimentos presentes ao validar o papel do consumidor (Scussel et al., 2021) e ocasionalmente o consumo de bens, produtos e serviços durante a experiência de consumo.

Desta forma, é possível observar o entendimento da experiência do consumidor por meio de um conceito unificado onde a experiência é vista como um processo interativo entre consumidores e propostas de valor, dentro de uma determinada estrutura sociocultural, capaz de gerar respostas emocionais, cognitivas e comportamentais, cujo produto final é o valor experiencial (Scussel et al., 2021). Ou utilizar do conceito de Becker e Jaakkola (2020), ao indicar que a experiência do cliente compreende respostas, reações espontâneas e não deliberadas dos consumidores a estímulos relacionados ao que está sendo ofertado.

Em consequência da temática experiência ser um conceito ainda sem consenso (Jain et al., 2017; Palmer, 2010; Scussel et al., 2021) foi importante pontuar e compreender essas diversas concepções. Sendo necessário articular melhor o entendimento das definições dos estudos que decorreram nos conceitos organizado (Becker, 2018; Becker & Jaakkola, 2020) e unificado (Scussel et al., 2021) para o que converge em ideia da experiência do consumidor. Conscientes que a riqueza e heterogeneidade do campo mantém o contínuo aprimoramento da concepção da experiência.

Observamos que essas conceituações são pautadas na dinâmica da relação entre consumidor e oferta, guardando especialmente o aspecto do processo e da inter-relação. E apontamos que ao utilizar de diversas teorias, perspectivas e abordagens, apenas corroboramos a ideia dos estudos que indicam relacionar métodos e abranger a visão da experiência do cliente (Becker, 2018) para ampliar a compreensão do comportamento do consumidor em seus desejos, suas escolhas, reações e sentimentos no processo de consumo.

Deste modo, a experiência do consumidor nessa pesquisa é identificada como a vivência da festa de São João de Caruaru e pode ser traduzida em consumo experiencial. Portanto, considera uma visão mais ampla pautada na perspectiva do consumidor (Becker & Jaakkola, 2020) em seus estímulos que causam respostas e reações comportamentais por eles relacionados, conforme apresentam em suas descrições.

Uma concepção de experiência de consumo que remete a suas origens, em sua conceituação seminal de visão ampliada (Holbrook & Hirschman, 1982). Que evoluiu de um conceito em expansão para um fenômeno reconhecido em termos de pesquisa e prática (Kranzbühler et al., 2018). E por meio dos estudos das últimas décadas (Becker & Jaakkola, 2020; Pine & Gilmore, 2011; Schmitt, 2011; Scussel et al., 2021) carrega os avanços na intenção de ser definida e descrita. Mas que no sentido de ampliar horizontes e fortalecer conceitos ainda carece de estudos empíricos que permitam desvendar melhor a visão do consumidor (Becker, Jaakkola & Halinen, 2020; Scussel et al., 2021).

2.2 O SIGNIFICADO

O São João de Caruaru aconteceu como o primeiro evento aberto ao público após a emergência sanitária Covid-19, regressou repleto de expectativas em um momento ímpar no âmbito psicossocial. A vivência da festa nessa circunstância reforça a importância das interações sociais e, portanto, amplia o papel da experiência para o consumidor. Assim o evento pode proporcionar a descrição de significados na forma como são construídos pelos indivíduos dentro de um mundo social, pessoal (Smith & Osborn, 2015) e particular àqueles que o experienciaram.

O sentido que as pessoas fazem das ocorrências importantes que acontecem com elas

(Smith, 2011); é o significado para os participantes. A experiência enquanto objeto de estudo surge em um processo dinâmico onde consumidores tentam dar sentido ao seu mundo por meio dessas vivências. Assim a compreensão desse fenômeno é alcançada pela descrição das experiências vividas e dos significados que delas emergem (Thompson et al., 1989) por meio da interpretação da visão do consumidor.

Enquanto o fenômeno é experienciado, vivido, está sendo interpretado e fica registrado na memória dos participantes. Dessa forma os seus relatos sobre a experiência carregam suas próprias significações e convicções (Smith & Osborn, 2015). Significado que tem conceito epistemológico utilizado em várias áreas e que vamos conceituar como a ideia, o que é expresso, comunicado pelo consumidor, em fala, expressão de pensamento e emoção. O que para o consumidor tem importância representativa atribuída a algo e que para ele faz sentido naquele momento.

A busca desse sentido nos leva a um olhar além da noção de experiência pura (Smith, 2011), apontam a visão do conceito que o consumidor tem do fenômeno. E nesse contexto, não podemos estudar os indivíduos separados dos ambientes em que vivem ou apenas a interação dos dois, em vez disso, o estudo é na tentativa de alcançar a totalidade do ser-humano-no-mundo (Heidegger, 1962) e como ele, consumidor, significa sua própria experiência. Nesse ponto, é possível destacar a importância do histórico pessoal, do aprendizado e do comportamento do consumidor. A experiência é uma vivência particular e individual (Thompson et al.,1989) que pode derivar apresentando comportamentos comuns representados por padrões (Smith & Osborn, 2015) em uma construção coletiva.

O significado da experiência será uma interpretação da fala do consumidor, do que passa na sua mente e reforçada por suas emoções e sentimentos que podem ser interpretados

na dupla hermenêutica (Smith & Osborn, 2015). Assim, o fenômeno passa a ser descrito pelo que diz o respondente em sua própria visão, que assumimos desde então ser a sua significação do ocorrido. O mundo da experiência vivida nem sempre corresponde ao mundo da descrição objetiva porque a objetividade muitas vezes implica tentar explicar um evento como separado de seu contexto (Thompson et al., 1989) mas pode ser descrito pela forma como os indivíduos experimentam.

Observa-se uma cadeia de conexão complexa, entre o sentir, pensar e falar dos consumidores, pois ao expressarem o que vivem e sentem, às vezes não conseguem revelar por completo ou dar o sentido devido àquele fenômeno (Smith & Osborn, 2015). E isso pode acontecer por diversos motivos, entre eles, quando os consumidores não desejam explicitar algum estado ou comportamento de uma forma tão direta. Entender a importância da interpretação do estado mental e emocional das pessoas dentro do histórico que apresentam nos ajudará a esclarecer o significado de uma experiência (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015) que está sempre situada no contexto e no tempo.

Observamos que uma experiência no tempo pode mudar à medida que a pessoa amadurece, entre a infância e a idade adulta, passar de uma tarefa chata para uma tarefa tediosa ou se transformar em algo interessante (Dapkus, 1985; Van Den Berg, 1961). E ainda dependendo do contexto histórico-cultural e aprendizado no comportamento pessoal ser vivida em forma, intensidades e com interpretações diferentes, apenas devido ao contexto e momento (Thompson et al., 1989).

Uma vez que os processos cognitivos pelos quais o significado é manipulado, são estruturas e funções cognitivas internas, que conseguem ser isoladas e estudadas de forma descontextualizada (Thompson et al., 1989) podemos compreender a fala interpretada (Smith

& Osborn, 2015) confirmada por emoções, sentimentos e fantasias (Gentile et al., 2007; Holbrook & Hirschman,1982) e seguir em busca de descrever a experiência por meio do sentido que há para o consumidor.

Em especial atenção ao valor atribuído à experiência (Gentile et al., 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004) é possível afirmar que a experiência vivida tem uma estrutura temporal capaz de ser ressignificada (Godói et al., 2017). Algo dinâmico e organizado em um determinado cenário com aspectos de contexto que podem destacar ou minimizar um pano de fundo para a própria experiência do indivíduo e assim compreender que a contextualização também significa levar em conta o contexto em que a experiência ganha seu significado (Bevan, 2014).

Não podemos esquecer que o comportamento do consumidor é determinado pelo mecanismo de associações estímulo-resposta e que em ação determinam uma ou várias experiências; dentro da multissensorialidade da mesma enquanto fenômeno (Holbrook & Hirschman, 1982). Vivências que ao serem reunidas nos apresentam a experiência do consumidor em sua própria visão, e que por estarem delimitadas em um espaço de tempo alguns autores convencionaram tratar por jornada (Becker et al., 2020; Scussel, 2020).

O significado permite o afeto na construção de experiências que quando conectadas (Csikszentmihalyi, 1997; Holbrook & Hirschman,1982), podem ser relacionadas em níveis interacionais: micro, meso e macro (Scussel et al., 2020) proporcionando assim a ideia de jornada de consumo. Portanto, ao usar a interpretação do significado por meio da interação de experiências temos a construção da jornada do consumidor (Becker et al., 2020).

Assim sendo, para descrever as experiências de consumo do São João de Caruaru é necessário entender como ocorre a interpretação dos significados individuais na visão

particular do consumidor (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015). E definir por meio dessa significação a experiência do consumidor em um evento cultural de entretenimento, lazer e diversão ainda não explorado para esse fim.

2.3 ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA

O que interpretamos da fala dos entrevistados pode não apresentar explicitamente quais são os estímulos e as respostas, de modo que é necessário um esforço racional e teórico e não apenas um contato intuitivo com o texto. É preciso entender o que faz ou não sentido para o consumidor e analisar as emoções, sentimentos em suas nuances de intensidade, para associar ao modo de vida e interpretar na própria visão do consumidor (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015).

Isso posto, é preciso relacionar o conceito de experiência de consumo e todos os seus elementos com as categorias desenvolvidas nos mais diversos estudos experienciais (Gentile et al., 2007; Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 2008; 2011; Shaw, 2007); a fim de elencar dentro das descrições os significados trazidos pelos consumidores (Becker, 2018) ao relatar suas próprias vivências. De tal modo, que evidencie o que é de fato importante para o consumidor e como afeta seu comportamento (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 2011). Permitindo indicar uso de estratégias de marketing de experiência harmonizadas às expectativas do consumidor.

Considerando que óticas distintas podem ser relacionadas na intenção de mostrar a experiência do consumidor (Schmitt & Zarantonello, 2013; Scussel et al., 2021; Cavalcanti, 2022), detalhamos alguns dos desdobramentos conceituais que nos ajudam a entender essa visão particular de consumo, especialmente quando a experiência rica e saliente do

entretenimento, artes e atividades de lazer abrangem aspectos significativos do comportamento de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982).

Ao ter o ponto de partida na visão experiencial ampliada que inclui fantasias, sentimentos e diversão podemos visualizar no comportamento dos indivíduos, consumidores em particular, o resultado fascinante e infinitamente complexo de uma interação multifacetada entre o organismo e ambiente (Holbrook & Hirschman, 1982). Assim é possível distinguir os aspectos multissensoriais, as imagens fantasiosas criadas ou guardadas na lembrança pela experiência (Holbrook & Hirschman, 1982), o uso do tempo na busca do prazer (Thompson et al., 1989), os sentimentos trazidos à tona ou ressignificados pelo consumo (Schmitt, 2008) e o papel desse consumidor, principalmente relacionado ao hedonismo e diversão de antemão atribuídos empiricamente a uma festa.

Ao agregar o conceito de Schmitt (1999), que trata a experiência como evento privado de resposta a um estímulo envolvendo todo o ser e resultando da observação ou participação em eventos, trazemos a dinâmica dessa relação. Fato que para Csikszentmihalyi (1997) define em parte sua teoria – *Flow* - onde o objetivo final das pessoas seria "transformar toda a vida em uma experiência de fluxo unificado". De modo que experiências ocorram como conexões, também dentro do indivíduo, ou sejam resultantes dependentes de como esse consumidor, baseado na situação, no estado de espírito específico vai reagir, se engajar ao evento (Csikszentmihalyi, 1997; Pine & Gilmore, 1998; Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011).

Ao compreender que uma experiência pode ser caracterizada em um fluxo constante, de pensamentos e sentimentos, que ocorrem durante momentos de consciência em relação à extensão da experiência (Csikszentmihalyi,1997; Walls et al., 2011), podemos reunir conceitos. E enxergar a experiência do consumidor como uma estrutura multidimensional

matizada por componentes elementares (Gentile et al., 2007) para assim propor uma conceituação modular reunida pela ideia e baseada no envolvimento dos diferentes âmbitos experienciais.

A definição dos principais conceitos relacionados aos estímulos e respostas apresentados pelos consumidores proporcionam identificar em suas falas, mais explicitamente as suas vivências, com suas próprias significações. E entender que os estímulos podem ser de dentro ou fora da experiência, internos ou externos ao consumidor, e que essas interconexões afetam a experiência de forma dinâmica (Barann, Hermann, Heuchert & Becker, 2022; Becker & Jaakkola, 2020; Schmitt, 2011) nos ajudando a esclarecer a visão do consumidor.

Para auxílio na análise da experiência de consumo é importante evidenciar o conceito de estímulos e respostas. Para essa pesquisa definidos como eventos, mais especificamente o que chama a atenção e é relacionado pelo consumidor, inclusive em subjetividade. Os estímulos são os impulsos e como tal provocam uma resposta individual e ocasionam comportamentos. Podendo ser o que movimenta as pessoas a uma ou mais respostas reforçadas pelo entendimento que eles podem ser intrínsecos ou extrínsecos à experiência (Becker & Jaakkola, 2020; Schmitt, 2011) internos ou externos ao ser (Barann et al., 2022). Destacando-se que podem estar no mesmo ambiente, contexto ou fazer parte de questões cognitivas do consumidor.

Enquanto as respostas são as ações, emoções e relações resultantes do estímulo. Assim sendo, admitimos a possibilidade de um estímulo gerar mais de uma resposta ou o mesmo estímulo gerar respostas diferentes a depender do comportamento do consumidor. Ou ainda que estímulos iguais proporcionem respostas diferentes e vice-versa (Schmitt, 2011). A forma como o consumidor processa a experiência é a maneira como ele, particularmente, reage a

essa relação (Barann et al., 2022). Uma maneira de entender a singularidade da experiência.

A fantasia é exposta por Holbrook e Hirschman (1982), como um estado de consciência primordialmente subjetivo com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Esse conceito advém de ideias de sonhos, devaneios e sequências respondentes (Singer, 1966; Klinger, 1971). São imagens criadas pelos consumidores em suas mentes que mascaram muitas vezes ideias ou percepções socialmente sensíveis, e, normalmente não aparecem em relatos literais por serem reprimidos no íntimo ou porque há um desejo de disfarce da natureza provocativa de ansiedade daquilo que vem a imaginação, sendo deixados em níveis subconscientes (Holbrook & Hirschman, 1982).

O pensamento é definido como uma tarefa orientada, direcionada por cognição que incluem memórias, redes de padrões que formam a ideia em si, a convicção, com crítica, juízo e opinião. São os processos mentais conscientes (Gentile et al., 2007) que permitem a formação de conceitos para a solução de problemas ou para uma simples deliberação, ou ainda, como trata Schmitt e Zarantonello (2013) apenas a atividade mental. Holbrook e Hirschman (1982), sinalizam para a atividade mental orientada para a resposta hedônica, ligada ao comportamento, e Schmitt (1999, 2008) relaciona o pensar às experiências cognitivas.

As emoções, um importante substrato do consumo (Holbrook & Hirschman, 1982) são sentimentos, é o perceber através dos sentidos (Schmitt, 1999, 2008). A capacidade de se deixar comover (Schmitt, 1999, 2008; Holbrook & Hirschman, 1982). Que na experiência, envolvem um sistema através da geração de humores, sentimentos e emoções a fim de criar uma relação afetiva (Gentile et al., 2007) que legitima o comportamento do consumidor (Scussel et al., 2021) no tempo e espaço da experiência (Dapkus, 1985).

O sentimento na experiência ao ser interpretado, segundo Smith e Osborn (2015), passa por ser uma descrição, uma tentativa de traduzir fidedignamente o que diz o consumidor. E para isso precisa de referências nas ações, no contexto que ele descreveu estar inserido (Becker, 2018). Apenas assim conseguimos interpretar essas experiências afetivas (Schmitt, 1999, 2008), interpretar os sentimentos (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999, 2008), principalmente, os mais relacionados ao afeto (Holbrook & Hirschman, 1982; Gentile et al., 2007). É identificado pelo que nos permite entender as mais diversas experiências sensoriais (Schmitt, 1999, 2008).

Ações e reações também fazem parte do conjunto estímulo e resposta. Agir é uma resposta, um ato prático do fazer algo (Gentile et al., 2007) e ainda há ações que podem estimular uma resposta reativa, principalmente quando envolvem a identidade sociocultural (Schmitt, 1999, 2008). A ação é a afirmação do sistema de valores e das crenças das pessoas, muitas vezes através da adoção de um estilo de vida e do comportamento (Gentile et al., 2007).

Todos esses elementos em atividades, eventos, interações com os múltiplos atores são por definição como as respostas dos consumidores a estímulos (Becker, 2018), onde segundo Jaakkola, Becker e Panina (2022) caracterizam as respostas espontâneas aos estímulos e os pontos de contato não controlados. A relação que existe entre esses conceitos é essencial para a experiência de consumo. Em resumo, os conceitos estão identificados e relacionados na tabela 1, a seguir:

Tabela 1

Elementos da experiência

Categoria	Definição	Autor

Elementos de Ação	**Estilo de Vida**	Afirmação do sistema de valores e das crenças da pessoa muitas vezes através da adoção de um estilo de vida e comportamentos.	Gentile et al. (2007)
	Pragmático	Advindo do ato prático de fazer algo.	Gentile et al (2007)
	Act	Experiências físicas, comportamentos e estilo de vida (ato).	Schmitt (1999;2008);
	Ação	Atividades, eventos, interações com múltiplos atores, recursos e instituições.	Becker (2018);
		Atividades envolvidas no consumo, associadas ao comportamento.	Holbrook e Hirschman (1982)
	Relacional	Envolve a pessoa além do seu contexto social, sua relação com outras pessoas ou também com seu auto ideal.	Gentile et al. (2007)
	Relate	Experiências de identidade social que resultam de se relacionar com um grupo de referência ou cultura (relacionar)	Schmitt (1999;2008)
Elementos de Emoção	**Emocional**	Envolve sistemas através da geração de humores, sentimentos, emoções; uma oferta pode gerar experiência emocional a fim de criar uma relação afetiva, relação com a empresa, sua marca ou produtos.	Gentile et al. (2007)
	Feel	Experiências de sentimentos (sentir)	Schmitt (1999;2008)
	Emoção	Sentimentos com destaque ao afeto.	Holbrook e Hirschman (1982)
		Sentimentos que ocorrem em um curto período de tempo.	Shaw (2007)
	Sensorial	O que afeta os sentidos pode abordar a visão, audição, toque, paladar e olfato de modo a despertar a estética, prazer, excitação, satisfação, senso de beleza.	Gentile et al. (2007)
	Sense	Experiências sensoriais (sentido)	Schmitt (1999;2008)
Elementos do Pensamento	**Cognitivo**	Ligado ao pensamento ou processos mentais conscientes; uma oferta pode envolver os clientes no uso de sua criatividade ou em situações de resolução de problemas;	Gentile et al. (2007)
	Think	Experiências cognitivas (pensar)	Schmitt (1999;2008)
	Pensamento	Atividade mental orientada para a resposta hedônica.	Holbrook e Hirschman (1982)
Elementos Singulares	**Fantasia**	Estado subjetivo, algo abaixo do limiar da consciência, de respostas hedônicas e critérios estéticos.	Holbrook e Hirschman (1982)
		Devaneios. Sonhos. Sequências respondentes.	Singer (1966) Klinger(1971)

Fonte: autora (2023).

A descrição da experiência do cliente é permeada pela intensidade de respostas e pela relação existente entre elas e os estímulos que a geraram (Becker, 2018). A experiência pode ser definida dentro dessa relação estímulo e resposta que se apresenta na descrição do

consumidor com o que ele mais valoriza (Becker et al., 2020) em sua significação particular (Smith & Osborn, 2015).

Importante destacar nessa relação que os estímulos, mesmo quando os paradigmas tradicionais da pesquisa do consumidor os identificam em descrições verbais, podem emergir dos vários canais sensoriais que operam simultaneamente (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999, 2008). E são apresentados também como surgem nas experiências como: o que pode e deve ser visto, ouvido, provado, sentido e fantasiado (Holbrook & Hirschman, 1982). E, portanto, para além das descrições dos consumidores, precisamos atentar às suas próprias interpretações (Smith & Osborn, 2015).

Interpretações do que declaram os consumidores em visão particular (Becker & Jaakkola, 2020) onde às respostas aos estímulos podem ser: cognitivas, afetivas e emocionais, físicas e comportamentais, sensoriais ou relacionais e sociais, partindo de questões internas, externas ou da interação dinâmica entre elas (Barann et al., 2022; Becker, 2018; Lemon & Verhoef, 2016).

Múltiplos são os níveis de interação entre estímulo e resposta, pontos de contato e dimensão temporal que ajudam a identificar essa relação com a experiência para atingir sua visão holística (Becker, 2018; Becker et al., 2020). Abordar como sensorial, emocional, relacional, cognitiva, pragmática e de estilo (Gentile et al., 2007), ou ainda, como sentir, sentidos, pensar, agir e relacionar (Schmitt, 2008) são apenas formas de modular a experiência, de segmentar agrupando os padrões de comportamentos encontrados. E ao interpretar a visão própria do consumidor sobre suas vivências podemos oferecer propostas de valor compatíveis com o mundo da vida desses consumidores (Becker, 2018).

A experiência do cliente compreende respostas, reações espontâneas e não deliberadas

dos consumidores a estímulos relacionados ao que está sendo ofertado (Becker & Jaakkola, 2020), sabendo que varia do comum ao extraordinário (Carù & Cova, 2003), representado pela intensidade das respostas aos estímulos ao concentrar esforços em enxergar pela visão do consumidor (Becker, 2018). Essas respostas surgem, relacionadas a experiência, permitindo a mensuração e definição do tempo de ocorrência além da descrição de como acontecem (Becker & Jaakkola, 2020). Capturadas logo após a interação apresentam mais espontaneamente o que o consumidor sentiu e, portanto, se satisfaz aos seus desejos (Becker, 2018).

Entendendo que a experiência passa por eventos além da mera satisfação de necessidades, ocorrências além das restrições das reações de ''estímulo-resposta'' e que de alguma forma transcende a vida (Schmitt, 2008), podemos referenciar as experiências em sensações dinâmicas, sentimentos, cognições e respostas comportamentais que podem ser acumuladas na memória do consumidor.

Experiências que são armazenadas não apenas semanticamente, mas, episodicamente, preservando assim um rastro, por exemplo, das sensações e emoções que compuseram a experiência (Schmitt & Zarantonello, 2013), possibilitando entender o que foi mais evidenciado na situação pelo consumidor e assim entender o que é mais valorizado dentro do contexto (Becker, 2018) e como fica marcado e registrado na memória dos consumidores.

2.4 O SÃO JOÃO EM CARUARU

O São João de Caruaru é tradição, motivo de orgulho e motor econômico para toda uma região, o Agreste pernambucano. Festa cultural que começou a ser reconhecida a partir da década de 1960 (Daniel Da Silva, 2010), percorreu os anos 80 por caracterizar a cidade,

que até então era reconhecida nacionalmente através de sua feira, cantada em verso e prosa por Luiz Gonzaga e Onildo Almeida, e pelos bonecos do ceramista e conceituado artesão Mestre Vitalino. Uma festa popular que foi crescendo e se ressignificando ao longo das décadas (Farias, 2005), ganhou corpo e importância até chegar ao século XXI transformada em atração turística nacional e entretenimento cultural para os moradores da região.

Figura 3

Foto do Pátio do Forró

Fonte: SECOM PMC (2022).

Apesar de ser ocorrência recente, típica de nossos tempos, a festa do São João tem origem medieval e tradição secular. Sua base identitária no Brasil vem das comemorações religiosas e sincréticas que mediaram a integração dos povos na construção da cultura nacional. Em sua origem rural, mais afeita ao Nordeste, carrega a comemoração da chegada do ciclo de fartura proporcionado pela colheita de milho e do feijão (Nóbrega, 2010). Uma festa de influência europeia, com origem pagã que o catolicismo associou a seus rituais religiosos para reforço da cristianização.

Enquanto evento espetáculo (Debord, 1997; Castro, 2012), o São João se desprendeu

da religiosidade ao sobrepor suas camadas de transformação e reforçar os aspectos pagãos mais ligados ao divertimento. Se relacionarmos sua simbologia ao santo que representa o amor infantil, um brincante alegre e lúdico da festividade, compreendemos o caminho ao entretenimento, interação e confraternização social que se abriu para essa comemoração tradicionalmente constituída. Onde o festejar passa por viver algo diferente no cotidiano (Daniel Da Silva, 2010; Castro, 2012); e experiências como: cantar, dançar, comer e beber são meios e fins para as expressões de emoções espontâneas da celebração em comunidade.

Em Caruaru, o São João é antes de tudo uma festa familiar de integração social, pois foi assim que foi iniciado. Em 1973, recebeu seu primeiro incentivo em patrocínio, uma empresa de bebidas que cedeu um carro de som para animar o *forró*[1]. Era época em que as pessoas se organizavam na produção de comidas típicas, atrações culturais como quadrilhas juninas e apresentações de artistas regionais (Nascimento, 2016). As décadas se sucedem e a confraternização de rua realizada por famílias até 1983 é assumida pela prefeitura municipal.

Assim então passa a ocorrer na Av. Rui Barbosa, para em seguida trocar de espaço para a estação ferroviária (Nascimento, 2016). E devido ao crescimento da festa, foi estabelecida no pátio de eventos Luiz Lua Gonzaga, atual ponto principal de animação, popularmente conhecido como pátio do forró (PMC, 2022) em reforço ao título atribuído a cidade devido a música de Jorge de Altinho (1980), a capital do forró (Amaral, 1998; Nascimento & Vaz, 2018).

Há décadas como evento responsável pelo intenso fluxo turístico na cidade de Caruaru e pelo aquecimento da economia na região (Couceiro & Barbosa, 2008), tem festejos que normalmente começam no início de junho e se estendem durante todo o mês. Em 2022, foram de 04 de junho a 02 de julho, movimentando economicamente, segundo a PMC (2022),

[1]Forró - derivação do termo africano forrobodó que é sinônimo de festa, arrasta-pé ou farra (Duprat, 1998)

aproximadamente quinhentos e cinquenta e oito milhões de reais (R$ 558 Milhões) e com trânsito de mais de três milhões e duzentos mil visitantes (3,2 Milhões) para o período. Fato que certifica a afirmação de estarmos tratando do maior evento em parceria público privada do Agreste pernambucano.

Na edição pesquisada, o evento aconteceu de forma descentralizada por toda a cidade (PMC, 2022), assim como em edições anteriores e recentes. Os diversos polos de animação organizados pela prefeitura mantiveram as apresentações de manifestações culturais e shows contemporâneos (PMC, 2023). No palco principal, Pátio do Forró[2], onde acontece a abertura e encerramento da festa, as apresentações foram destinadas a grandes atrações nacionais. Enquanto no entorno da cidade estavam distribuídos focos de animação destinados aos mais diversos públicos: do infantil, aos tradicionais de zona rural, da festa diurna no Alto do Moura a polos alternativos como o Azulão, destinado aos brincantes de estilos musicais mais diversos (NE10, 2023).

Hoje, o São João é uma enorme festa que atrai milhões de pessoas ansiosas por confraternizar, assistir, dançar, beber e comer os pratos típicos do período na região, assim podem usufruir das tradições e contradições dos festejos juninos. Por ser um dos maiores eventos típicos, com valorizações culturais no nordeste do Brasil (Silva, 2010), acontece normalmente durante o mês de junho em diversas localidades. Para os consumidores da festa serve de lazer, local de manifestações populares, eventos turísticos e de entretenimento. E assim vamos definir essa celebração. Como um evento de lazer que sempre esteve associado à cultura local, mas que cresceu em dimensão e hoje é diversão para milhares de consumidores.

[2]Pátio do forró - nome popular do pátio de eventos Luiz Lua Gonzaga. Uma grande área para shows que possui espaço de 800 m2 de palco que possibilita ao público assistir às atrações musicais de qualquer ponto (Amaral, 1998). Área principal de centralização geográfica e comercial do São João de Caruaru com 40.000 m². (Silva, 2023).

O São João de Caruaru se tornou a atração principal, para um momento de grande necessidade de retorno aos encontros sociais. Afinal, se faz necessário pontuar que a festa voltou a ocorrer depois de um hiato de dois anos, causado pela pandemia do coronavírus (PMC, 2022). Como primeiro evento público e aberto realizado no estado segundo Decreto-Lei nº 52.630 (DOE, 2022, p.2), foi um acontecimento ainda mais festejado que agregou além de interesses comerciais, financeiros e econômicos, as expectativas emocionais de toda uma população que faz da festa de São João seu maior evento de confraternização no período.

Portanto, após o advento da necessidade de isolamento social imposto pela pandemia da Covid-19, que afetou o comportamento humano na restrição e controle do contato pessoal (Sousa Júnior et al., 2020), viver esse evento cultural seria a possibilidade de retorno a interação social pública. Consumir a festa permitia a volta às relações emocionais de convivência que ficaram perdidas ou foram limitadas pelo período de emergência sanitária. Uma experiência que pode ser extraordinária ou comum além de transitar entre essas duas avaliações dentro da perspectiva própria do consumidor (Becker & Jaakkola, 2020).

A indústria criativa e infraestrutura cultural são recursos valiosos para produzir meios de subsistência, sendo, especialmente, verdade essa afirmação para países em desenvolvimento (UNESCO, 2022). Ao observar o São João de Caruaru enquanto lócus de pesquisa e um evento de entretenimento, lazer e diversão (Cavalcanti et al., 2022), nos sugere o reforço positivo no olhar das manifestações culturais e interações humanas. Uma perspectiva que ao incluir o valor de produtos e serviços fundamentados na propriedade intelectual (Howkins, 2002) nos sugere que arte, cultura e criatividade se reúnem em matéria-prima na cadeia de valor dos eventos para a cocriação da experiência de consumo (Gentile et al., 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que essa pesquisa objetiva identificar e descrever as experiências de consumo da festa de São João de Caruaru, foi escolhida a orientação metodológica **qualitativa** com finalidade **descritiva** e exploratória por meio da **fenomenologia** (Creswell & Creswell, 2021; Smith & Osborn, 2015; Triviños, 1987). Qualitativa por descrever elementos qualitativos e ser baseada em entrevistas, vídeos, imagens e registros que o estudo explorou em campo junto aos consumidores que vivenciaram o fenômeno (Creswell & Creswell, 2021). E por meio da fenomenologia por suportar e acentuar o significado do que é importante da perspectiva em primeira pessoa (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015).

O estudo buscou a compreensão do mundo psicológico do indivíduo em suas relações de consumo (Smith & Osborn, 2015) para entender as percepções, sensações, emoções e pensamentos desse consumidor (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999, 2008; Holbrook & Hirschman, 1982). Compreender o mundo particular enquanto ser e como se desenvolve o estado experiencial em um evento cultural de entretenimento e lazer como o São João (Cavalcanti et al., 2022, Thompson et al., 1989; Smith & Osborn, 2015). Ao observar que consumidores costumam valorizar as ocorrências de acordo com suas perspectivas, aprendizados particulares (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015) e cultura.

Assim, a experiência de consumo em uma festa de São João, ao exibir uma complexidade de significados, torna indispensável uma ótica ampla e abrangente (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015). Portanto, para entendimento do contexto do indivíduo surgiu a necessidade de um estudo interpretativo, descritivo (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015). Em visão holística, mas pontual, onde os consumidores descrevem suas experiências em próprias palavras e costumam enaltecer os fatos em suas perspectivas e indicar alguns eventos

em primeiro plano, com atividades e interações de atores que parecem mais importantes do seu ponto de vista (Becker, 2018).

Nesse contexto, é importante observar, que a pesquisa segue o **paradigma interpretativo** (Becker, 2018; Creswell & Creswell, 2021; Smith & Osborn, 2015) e usa a ***Interpretative Phenomenological Analysis* – IPA** como metodologia orientadora devido à possibilidade de adaptação, ao suporte da dupla hermenêutica e a associação a padrões psicológicos (Smith & Osborn, 2015). A intenção de uma visualização processual é dada pela natureza multidimensional e específica do contexto das experiências (Becker, 2018) assim identificamos o instante mais próximo da vivência desde a coleta dos dados.

A **coleta dos dados** foi realizada por meio de entrevistas fenomenológicas, semiestruturadas com perguntas abertas, que proporcionaram liberdade para explicitação física, mental e emocional do respondente (Becker, 2018, Smith & Osborn, 2015). Foram realizados contatos com as pessoas no local, pátio do forró, durante o evento e em seguida também foram agendadas as entrevistas individuais que foram realizadas próximas à ocorrência da experiência.

A seleção dos participantes permitiu a identificação daqueles indivíduos que mais se relacionaram com a festa e, por isso, foi realizada de forma intencional (Creswell & Creswell, 2021). Os indivíduos escolhidos para entrevistas foram identificados como consumidores participativos no São João de Caruaru, contactados por observação durante o evento pesquisado e/ou referenciados por pessoas de seu convívio como participantes presentes em vários dias ou locais da festa de São João.

A seleção intencional (Creswell & Creswell, 2021) proporcionou a triagem de pessoas que participaram do festejo junino, no principal polo de animação do evento, o pátio

do forró, e que apresentaram a vivência do São João reforçada em consumo da festa em mais de um dos polos de animação espalhados na cidade. Indivíduos capazes de descrever sua experiência de lazer e diversão com maior riqueza de detalhes, pois como donos da experiência (Smith & Osborn, 2015) foram identificados como consumidores ativos do São João de Caruaru.

As **entrevistas** foram orientadas segundo a ótica de Becker (2018), que define requisitos metodológicos para o estudo da experiência do consumidor à luz de uma literatura recente, com o foco do consumidor em seu processo na totalidade para assim reunir as contribuições da perspectiva desse indivíduo para o estado experiencial no momento do consumo. Foram autorizadas e realizadas em profundidade por meio do *Google® meet*, em datas próximas posteriores a vivência do fenômeno pelos participantes no intervalo da festa de 04/06/22 à 30/06/22.

Inicialmente foram relacionados em lista os possíveis estímulos de uma festa de São João e foi posteriormente desenvolvido um roteiro de entrevista para apoio com perguntas abertas que pudessem seguir o fluxo do respondente. Como os estímulos eram apresentados pelos respondentes, a lista serviu apenas como indicativo de identificação. Destarte, as perguntas ao serem realizadas não seguiram ordem específica e ocorreram conforme os temas emergiram, com novas questões apenas em esclarecimentos e para o aprofundamento do que foi abordado pelo próprio interlocutor. Com a tentativa permanente de menor nível de interferência possível por parte do pesquisador para permitir a livre expressão do respondente.

Por conseguinte, a pesquisa foi acrescida de notas e registros sobre os consumidores pesquisados, além da coleta de quaisquer documentos, fotos ou indicativos particulares que permitissem acesso às evidências (Creswell & Creswell, 2021) como forma de esclarecer

sobre o contexto e estado experiencial dos entrevistados que permitisse a observação holística, para além de servir de reforço à triangulação final.

Assim, de um total de trinta e oito entrevistas foram selecionadas as quatro que melhor representaram uma descrição da experiência na festa. Os critérios adotados para essa escolha atenderam às necessidades da IPA (Smith & Osborn, 2015) e foram relacionados em conter emoção, possíveis singularidades, busca por diversidade de perfil pessoal, além dos relatos, possuírem o menor número de interrupções ou intervenções possíveis com o maior volume de intensidade e riqueza nos dados descritos. Abaixo a tabela que detalha o perfil das entrevistas selecionadas.

Tabela 2

Entrevistas selecionadas

Respondente	Duração	Local de Participação	Turista	Gênero	Idade	Estado Civil
R3	00:49:10	Alto do Moura e Pátio do Forró	Sim	Feminino	23	Solteira
R14	01:41:26	Todos os polos de animação	Não	Masculino	23	Solteiro
R20	00:34:07	Pátio do forró	Sim	Feminino	43	Casada
R2	01:05:00	Pátio do forró	Não	Feminino	38	Casada

Fonte: autora (2023).

Importante observar que durante a ocorrência de uma festa, muitas vezes os participantes não conseguem expressar em palavras a plenitude do que estão experimentando. Por estarem em estados emocionais, sociais e experienciais mais alterados ou por preferência e foco no momento e na diversão, não destinam muito tempo a detalhar respostas. Portanto, as entrevistas ao serem realizadas em dias subsequentes à participação no evento permitiram capturar a experiência ainda imediata, em profundidade, ou seja, com maior riqueza de detalhes e pormenorizada. Assim, os respondentes puderam significar com melhor descrição e de forma mais tranquila, os detalhes das experiências vividas, mantendo a visão em primeira mão do estado experiencial de consumo (Becker, 2018).

Para o objetivo desta investigação foi indispensável a coleta ser realizada próxima à vivência. Pois, a memória experiencial pode se perder ou ser ressignificada ao longo do tempo, como também agregar novas experiências (Godói et al., 2017). E, no entanto, ao longo desse processo foi identificado que várias falas dos respondentes se repetiam, portanto, à medida que as colocações começaram a se repetir, a frequência da realização de entrevistas foi reduzida, mas não deixou de acontecer. Assim, a coleta continuou a ser realizada para que fosse possível atender a necessidade de visão holística do evento, e as entrevistas foram realizadas até poucos dias após o encerramento, com captação da experiência ainda em primeira mão, com os participantes do último dia da festa de São João (Becker, 2018).

De forma que foi possível que as ocorrências do fenômeno na festa pudessem ser identificadas em toda linha do tempo do São João e permitisse o uso das entrevistas coletadas por representatividade em posterior seleção. Coincidindo com a necessidade do estudo em explorar a experiência de forma processual e no todo, além de enxergar o consumo através do que sente o consumidor durante todo o fenômeno (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015).

Em referência ao **registro de dados** para as entrevistas, houve preferência às gravações em áudio e vídeo de forma autorizada, como também foram registradas as anotações, observações durante a pesquisa sobre os relatos dos participantes e suas evidências no momento da observação (Creswell & Creswell, 2021). De tal forma que garantiram suporte na base dos dados para as análises interpretativas processuais posteriores. Essas anotações de campo e observações foram registradas junto às transcrições das entrevistas, para que fossem acessadas mais facilmente durante o processo de análise que ocorreu segundo as orientações da metodologia, que foi iniciado simultaneamente à coleta (Smith & Osborn, 2015).

Na utilização da fenomenologia é necessária uma reflexão permanente em um

processo contínuo. E com o uso da IPA à medida que os registros foram surgindo precisavam ser formuladas novas questões que permitissem mais aprofundamento para esclarecimento do estado experiencial pesquisado (Smith & Osborn, 2015). Após a conclusão dessa etapa, as entrevistas foram transcritas automaticamente com o suporte do amberscript.com. E posteriormente revisadas e corrigidas manualmente pela pesquisadora durante as escutas de percepção das informações e análise qualitativa dos dados (Creswell & Creswell, 2021; Smith & Osborn, 2015).

A escolha da IPA permitiu ao estudo tratar com a dupla hermenêutica e possibilitou a associação aos padrões da psicologia (Smith & Osborn, 2015), visto que a pesquisa sustenta a ideia que a experiência também pode ser lastreada na cognição particular (Holbrook & Hirschman, 1982; Larkin, Eatough & Osborn, 2011). Portanto, a metodologia escolhida permitiu melhor compreensão do contexto do respondente em suas relações de consumo, suportando a pesquisa na extração do que é mais caro ao ser e possibilitando a interpretação do significado do que era percebido pelo consumidor (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015).

Deste modo, a **análise dos dados** foi realizada por meio das entrevistas que foram examinadas inicialmente em sequência e as experiências identificadas em ciclos de repetição de escuta e leitura das transcrições na busca de padrões para posteriormente serem agrupadas em categorias relacionais definidas por temas reunidos por similaridade e de livre indução consoante as inspirações fenomenológicas (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015) e teóricas (Pine & Gilmore, 2011; Schmitt, 2011). Assim, foi possível tratar todo o conteúdo descritivo das informações na intenção de explicitar a complexidade dos significados na singularidade dos respondentes.

Durante a análise, o processo indutivo (Smith & Osborn, 2015) ocorreu independente

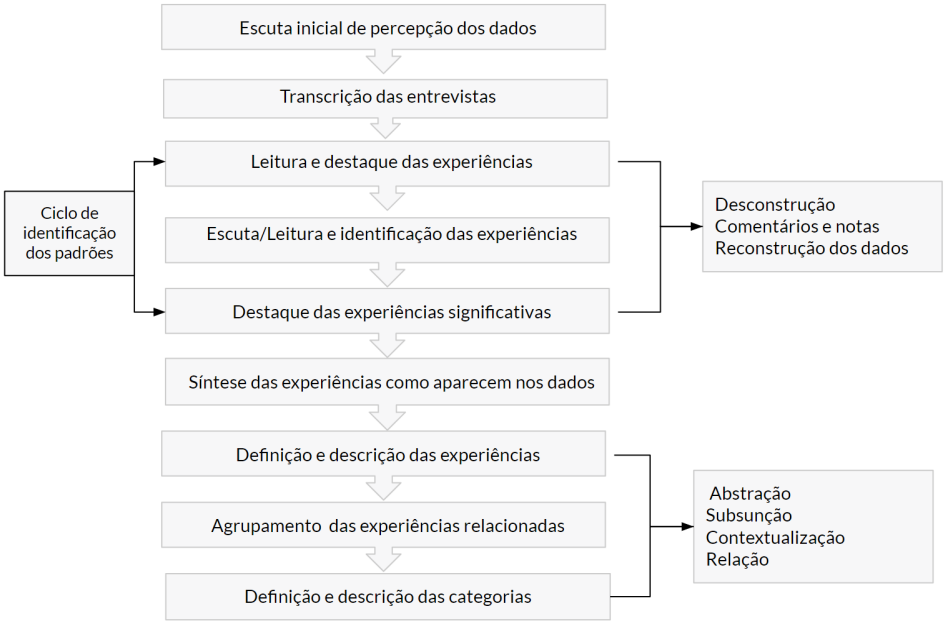
da ideia de experiência, pois elas foram construídas com os dados, gerando várias experiências diferentes até que essa etapa fosse encerrada. Os trechos das entrevistas foram destacados por indução e seguiram para posterior investigação das vivências em associação às teorias experienciais (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 2011; Schmitt, 2011). O conceito do infinitivo dos verbos, no que seria o "*ing to thing*" da economia da experiência (Pine & Gilmore, 2011) foi utilizado para identificar e designar as experiências examinadas em detalhes para serem agrupadas até sua definição.

Assim as principais teorias sobre experiência de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 2011; Schmitt, 2011) serviram como ponto de partida, um direcionamento, para saber o que observar em meio ao volume de informações geradas nas entrevistas e por conseguinte foram encontradas não só uma experiência, mas, diversas que podem ser conectadas ou desconectadas como uma única vivência.

Para melhor facilitar o esclarecimento do processo de análise IPA utilizado nessa pesquisa e devido à metodologia permitir adaptações em sua aplicação (Smith & Osborn, 2015), abaixo está apresentado o esquema gráfico com os passos seguidos no processo. Conforme demonstra a figura 4.

Figura 4

Procedimento metodológico adaptado IPA



Fonte: autora (2023).

Na análise, os trechos em texto foram transferidos para uma planilha, associadas aos códigos dos respondentes e as experiências foram identificadas como tópicos em linhas com títulos resumidos para que pudessem servir em correlação próximos ao seguimento do texto que a referenciavam (Creswell & Creswell, 2021). Assim, as experiências puderam ser revisadas a cada ciclo na identificação dos temas emergentes (Smith & Osborn, 2015), sendo agrupadas em colunas que definiram os conjuntos das categorias relacionais (Creswell & Creswell, 2021).

Essa formatação ajudou no tratamento dos temas durante a análise e foi também utilizada para organizar todo o corpus da pesquisa, afinal a IPA salienta a importância da leitura e releitura das entrevistas na intenção de identificação e destaque de temas emergentes (Smith & Osborn, 2015) ação que continuou a ocorrer até a escrita de finalização dos resultados para garantir o processo de reflexão e a acurácia da análise.

A **codificação** desenvolvida durante a análise proporcionou maior facilidade na

identificação e tratamento de temas (Creswell & Creswell, 2021; Smith & Osborn, 2015) e assim favoreceu as associações às referências teóricas experienciais (Gentile et al., 2007; Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 2011; Pine & Gilmore, 2011) utilizadas no estudo que posteriormente foram relacionados às definições e descrições. Na análise, as experiências relatadas foram interpretadas em dupla hermenêutica (Smith & Osborn, 2015) na visão do consumidor (Becker, 2018) com associação aos conceitos dos elementos experienciais advindos das teorias.

Axiologicamente o **pesquisador** tem papel fundamental nesse tipo de pesquisa, pois precisa entender o modo de vida do consumidor e como ele cria sua experiência (Becker, 2018). É importante ressaltar que para a IPA, o pesquisador oportunamente participa do fenômeno (Smith & Osborn, 2015). Portanto, importante esclarecer que a pesquisadora, reconhecia o São João previamente em seu contexto tradicional, com experiências construídas desde a infância. Associados a experiências de São João das mais diversas, dentro e fora do Nordeste e também na cidade de Caruaru, lócus dessa pesquisa, que logo havia experienciado enquanto turista e durante o estudo como habitante da cidade.

Ainda em referência ao papel de pesquisadora, mesmo sendo participante de várias festas juninas e ensejando atividade em muitos tipos de eventos e nos mais variados contextos, para o estudo foi adotada a postura de observação do fenômeno a fim de elucidar a festa em seus detalhes durante as entrevistas em campo por meio da hermenêutica. Houve uma busca ao que não é aparente com o esforço permanente enquanto pesquisadora de atuar sem pressupostos como indica a IPA (Smith & Osborn, 2015), mesmo que houvesse algum afeto à pesquisa.

Então, mesmo consciente da atuação, participação física e presença na experiência, no

que diz respeito ao que surgiu nos relatos dos entrevistados sobre as suas próprias experiências, é o que sempre foi tratado e convencionado como primordial. O especialista na experiência é o respondente. Ao pesquisador para esse tipo de estudo cabe o papel de explicitar as experiências ao descrevê-las mediante uma interpretação do consumidor (Smith & Osborn, 2015).

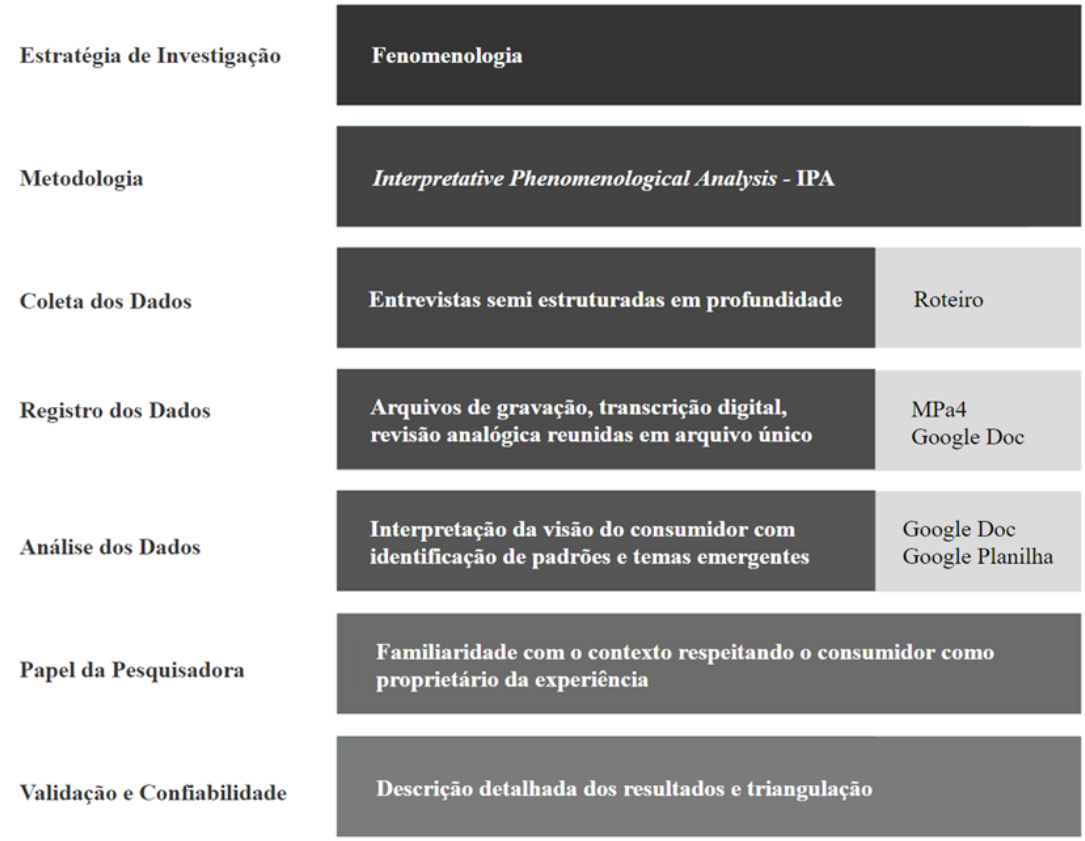
O trabalho final se propõe a apresentar uma análise geral não limitada, com a descrição das experiências de consumo da festa de São João de Caruaru. Uma análise das experiências coletadas na festa que puderam ser reunidas e explicadas em associação às teorias experienciais (Gentile et al., 2007; Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 2008; Pine & Gilmore, 1998) escolhidas. Sinalizando como são significados os elementos identificados na vivência da festa, afim que seja possível lançar luz a oportunidades de melhoria dessas experiências para os consumidores.

A primazia na organização das informações surgiu nesse estudo para ajudar na análise das entrevistas e no entendimento do fenômeno, e assim, permitir a identificação das melhores e mais significativas experiências na festa. Respeitada a verificação de qualidade das informações e confiabilidade de dados, seguindo os procedimentos de descrições detalhadas, revisões de transcrições e verificação cruzada da codificação estabelecida por Creswell e Creswell (2021).

Importante registrar que a triangulação dos dados foi realizada por meio da revisão dos membros participantes e de um pesquisador experiente como apoio reflexivo (Creswell & Creswell, 2021; Dezin, 2018) e na descrição detalhada em demonstração dos resultados do processo de análise que também serve para validação e concede confiabilidade à pesquisa (Creswell & Creswell, 2021) que suportou os esclarecimentos da experiência de consumo do

São João na visão do próprio sujeito ativo, com todas as suas relações na festa de modo a permitir uma ferramenta de uso prático da informação. Abaixo a figura 5 com a representação resumida do mapa investigativo da pesquisa.

Figura 5
Painel de investigação



Fonte: autora (2023).

Desta forma, com o suporte no enfoque de Becker (2018), ao demonstrar que o uso de lentes centradas no consumidor com abordagem sistêmicas e processuais ajudam a entender a experiência e por meio da fenomenologia da IPA para análise e interpretação esse estudo foi desenvolvido para relacionar, descrever e esclarecer as experiências de consumo de um evento de entretenimento, lazer e diversão (Smith & Osborn, 2015).

Buscando a compreensão do que se passa como realidade social na experiência do

consumidor e que depende não apenas dos aspectos objetivos, mas, principalmente, da leitura subjetiva do indivíduo (Morgan,1980). Uma experiência com seus afetos, estímulos e respostas que são mais valorizadas na perspectiva dos consumidores da festa de São João de Caruaru. Contribuindo para oferecer uma visão ampliada do comportamento dos consumidores e assim prover uso de melhores propostas de valor e consumo.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Essa seção reúne as discussões e resultados alcançados na análise dos dados da presente investigação e está organizada em blocos de apresentação e interpretação com resultados. Inicialmente são apresentadas categorias relacionais com as experiências identificadas de forma indutiva (Smith & Osborn, 2015) e denominadas sob a ótica da economia da experiência (Pine & Gilmore, 2011). Em seguida, as experiências são descritas no agrupamento das categorias com associação às teorias experienciais existentes (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 2011; Schmitt, 2011) permitindo às discussões gerais sobre experiências de consumo na visão do consumidor.

4.1 A CATEGORIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS NO SÃO JOÃO

Nessa seção são apresentados os elementos empíricos, experiências que surgem enquanto temas e foram relacionados em categorias (Creswell & Creswell, 2021) para suportar a análise e assim facilitar a exposição e interpretação dos dados (Smith & Osborn, 2015).

Abaixo, a tabela 3 resume as categorias desenvolvidas em ordem alfabética, suas respectivas descrições e lista de experiências associadas.

Tabela 3

Categorias relacionais de experiências do São João

Categoria	Descrição	Experiências
CELEBRAÇÃO	Reúne experiências de uma comemoração especial, um evento significativo e cerimonial, em função de algo muito caro às pessoas. São ocasiões integrativas realizadas em reverência, com emoções e sensações ampliadas que resultam na interpretação de um estado geral de felicidade.	BEBER NO SÃO JOÃO CANTAR NA FESTA COMER NO SÃO JOÃO FESTEJAR O SÃO JOÃO LIBERTAR-SE DA PANDEMIA COMUNGAR DA PLURALIDADE EXTASIAR-SE COM O SÃO JOÃO
ENCANTAMENTO	Grupo de experiências que resultam de afetos em vivência espontânea de grande prazer e deslumbramento intenso capaz de propiciar	APAIXONAR-SE PELA FESTA BRINCAR NO SÃO JOÃO COMPARTILHAR COM A FAMÍLIA

	registros memoráveis que envolvem principalmente família e amigos.	E AMIGOS EMOCIONAR-SE COM O SÃO JOÃO REGISTRAR A FESTA
ENTRETENIMENTO	Agrupa as experiências recreativas para desfrutar da diversão por tudo o que a festa proporciona, considerando a possibilidade de mudanças e permitindo ocorrências negativas. Rendem um sentimento nostálgico da vivência por livre prazer.	CONCEBER A MUDANÇA CONCEBER O DESCONFORTO CURTIR A FESTA DANÇAR NO SÃO JOÃO PAQUERAR NO SÃO JOÃO
(RE)ENCONTRO	Experiências de conexão com o evento e com as pessoas que carregam expectativas e desejos para promover a renovação de laços afetivos, além de fortalecer a festa nos indivíduos.	ABRAÇAR AS PESSOAS AGUARDAR A FESTA DESEJAR O SÃO JOÃO ENCONTRAR OS AMIGOS E A FAMÍLIA NO SÃO JOÃO REVIVER O SÃO JOÃO
REPUTAÇÃO	São experiências que representam opiniões e atitudes críticas, permitindo exposição do evento e de sentimentos pessoais ambíguos, ajudando a criar um conceito sobre a festa de São João para os consumidores.	ANALISAR ECONOMICAMENTE COMPARAR O SÃO JOÃO CONTRATEMPO/APURO DESCREVER A FESTA RECONHECER A FESTA
TRADIÇÃO	Reúne experiências que refletem práticas, costumes e são associadas a elementos da festa que se repetem em representação cultural demonstrada em sentimentos enraizados por aprendizados pessoais.	ARRUMAR-SE PARA A FESTA ASSISTIR ATRAÇÕES DECORAR PARA O SÃO JOÃO DESGOSTAR NO SÃO JOÃO DESLOCAR-SE AO/NO EVENTO HOSPEDAR PARA A FESTA PERTENCER AO SÃO JOÃO PLANEJAR A PARTICIPAÇÃO VALORIZAR A CULTURA E A TRADIÇÃO

Fonte: autora (2023).

As experiências de consumo são ilimitadas na possibilidade de participação ativa em cocriação por parte do consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2004), assim como, a vivência da festa junina. Portanto, previamente registramos que as experiências da festa de São João de Caruaru não podem ser limitadas à lista relacionada neste estudo.

Destarte, a seção a seguir caracteriza as experiências mais significativas encontradas conforme as entrevistas analisadas para a pesquisa, explicita e explora por agrupamento

temático a interpretação da visão do consumidor.

4.2 AS EXPERIÊNCIAS DO SÃO JOÃO NA VISÃO DO CONSUMIDOR

Nessa seção as experiências foram dispostas por categorias, em ordem alfabética, relacionadas com definição e uma síntese de como emergem dos dados em interpretação. E a dinâmica estímulo resposta é revelada na investigação dos significados, mesmo que por vezes implícitos, em intensidade na ótica da experiência para o consumidor (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015) e por meio das conexões emocionais de afeto.

Portanto, após as tabelas resumos que listam as experiências por categorias e durante a descrição detalhada de cada uma delas, foram apresentados trechos dos dados de algumas experiências como forma esclarecer e demonstrar a lógica da interpretação dos dados, análise das informações e codificação das vivências identificadas na festa de São João de Caruaru.

Importante destaque na visão do consumidor é a ausência de distinção das experiências. Os relatos, ao contrário, mantêm conexões pessoais realizadas como uma construção das vivências mais importantes para o momento. Assim, o consumidor pode indicar que uma mesma experiência ocorre como meio ou fim de uma experiência superna. Deste modo as descrições das experiências são carregadas em emoções, sentimentos e sensações, apresentados em falas, pensamentos e expressões pelos entrevistados (Smith & Osborn, 2015).

4.3 CELEBRAÇÃO

A palavra Celebração[3] transfere naturalmente o significado da solenidade. Na pesquisa

[3]Do latim Celebrare: s.f. ato ou efeito de fazer com solenidade. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019);

a categoria **Celebração** agrupa experiências que identificam uma comemoração que resulta em um estado geral de felicidade. É caracterizada por conectar as pessoas com emoções ampliadas e os relatos enaltecem a festa de modo que ao serem interpretados são, principalmente, hedônicos e aproximados aos estados de bem-estar. A seguir a tabela 4 com o resumo da categoria.

Tabela 4

Categoria CELEBRAÇÃO: Experiências e Definições

Experiências	Definição	Resumo dos dados
BEBER NO SÃO JOÃO	Experiência múltipla e multissensorial em um conjunto de ações relacionadas ao consumo de bebidas, principalmente alcoólicas, com significação importante como forma de ampliar sensações e permitir a expressão dos sentimentos em reações físicas de bem-estar e sorrisos.	Os entrevistados relatam situações com sensações ampliadas devido ao consumo da bebida. Quando beber proporciona mais intensidade aos sentimentos, ampliação de sentidos e indicam utilizar a bebida para relaxar ou extravasar as pressões da rotina. Ações de comprar, levar ao evento ou preparar a própria bebida com escolha, ou reclamações dos preços nos locais da festa. Destaque ao fazer a própria bebida por sabor, economia ou por diversão para consumir em grupo. O ressentimento por não consumir ou por controle do consumo surge por evitação de embriaguez ou em resistência à bebida alcoólica com reações em busca por opções que minimizem alterações do comportamento ou por compromisso de fé.
CANTAR NA FESTA	Experiência de expressão na voz da emoção da música reproduzida na festa externando boas emoções e sensações que podem demonstrar reações corporais físicas.	Reproduzir as músicas na festa durante os shows ou apenas em brincadeiras com grupos de pessoas demonstrando as emoções do momento. Uma experiência que permite o transbordar de sensações para um alívio e relaxamento final. Forma de liberar energia, extravasar, mesmo que custe problemas físicos como rouquidão temporária. Experiência que externa sentimentos de alegria e liberação de tristeza intensos. Demonstrados em choro, gritos, rouquidão, embargos na voz, regência em coro junto aos próximos com expressões físicas momentâneas.
COMER NO SÃO JOÃO	Experiência múltipla e multissensorial caracterizada pela escolha e consumo da alimentação na festa de São João é uma experiência diversa e multissensorial que transita do desejo ao saciar da fome.	Experimentar os alimentos. Buscar por opções de comida, realizar a refeição da noite em ambiente da festa e saborear as opções de comidas típicas que remetem aos tempos de infância das reuniões familiares. Uma experiência onde emergem sentimentos de alegria, conforto, satisfação, desejo e sensações agradáveis ao paladar. O nojo surgiu

CELEBRAÇÃO. In: Dicionário etimológico da língua portuguesa. Brasil: Lexikon. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Dicionário_etimológico_da_língua_port/>. Acesso em: 06/09/2023.

		relacionado ao ambiente de produção do alimento e a irritação quando não se encontra o alimento esperado, principalmente, comidas típicas, provocando reclamações e questionamentos à festa. Uma experiência multissensorial que apresenta sensações boas de desejo, satisfação, conforto e ruins de náusea e evitação quando há dúvidas na qualidade do alimento.
FESTEJAR O SÃO JOÃO	Uma experiência de celebração que evoca a festa enquanto uma cerimônia religiosa e, ao mesmo tempo, profana segundo os ritos próprios do São João com sentimentos não bem explicados.	Emerge como uma comemoração que resgata a cerimônia da festa, religiosa e profana. Experiências do São João de alegria como uma quermesse, uma feira festiva de bairro /paróquia que reúne as pessoas e a família em congregação junto aos elementos da festa. Aparecem evidências por comemorar de maneira solene com alegria e diversão em qualquer ponto no São João com todos os elementos possíveis. Com sensações não bem explicadas associadas a um clima especial.
LIBERTAR-SE DA PANDEMIA	Experiência de esquiva das preocupações com a pandemia para oportunizar um momento muito caro de volta a socialização na participação da festa de São João.	Vivência de valor pessoal de maneira a exercer uma vontade de socializar que estava presa ou limitada pela emergência sanitária vivida devido à Covid-19. Apresentada pelos entrevistados como soltura, livramento, liberação. E que reproduzem sensações de alívio, satisfação e despreocupação com a doença para atender a necessidade de estar em festa no São João de Caruaru. Aponta para situações onde as pessoas mesmo com medo esquecem a manutenção de cuidados para permitir a presença em retorno ao contato humano na festa.
COMUNGAR DA PLURALIDADE	Caracterizada pela integração ao ambiente festivo diverso, com tudo que a festa proporciona, reconhecendo e oportunizando o contraditório a seus costumes nas múltiplas relações sociais com admiração e simpatia.	Integração à multiplicidade da festa. Enxergar a variedade de diferenças, gostos e relações sociais em sua rica diversidade. Admirar-se ao reconhecer que está incluído naquela situação, mesmo que identifique algum preconceito pessoal ou no outro naquele ambiente. Uma experiência de envolvimento com o ambiente de diversão sentindo a energia boa e admiração no compartilhar e até simpatizar com as diferenças. A surpresa/estranheza com o comportamento é comum, mas, desaparece ao compartilharem dos costumes ou opiniões. Os entrevistados refletem envolvimento e alegria ao tomar parte da multiplicidade da festa e compartilhar gostos (musicais; alimentícios), permitindo-se vivenciar situações ou relações sociais que não ocorreriam em seu cotidiano.
EXTASIAR-SE COM O SÃO JOÃO	Uma experiência de estado de bem-estar e contentamento extraordinário com o que acontece na festa capaz de ser	Surge como um conjunto de emoções extraordinárias que transbordam em presença física e espiritual no indivíduo e o fazem expressar fisicamente em risos, falas altas, afeto com as pessoas no entorno e

	expresso fisicamente com sorrisos e afetos demonstrados.	reconhecer em si uma plenitude proporcionada pela festa. Está associado a diversas ações e pode ser caracterizado pelo estar de bem com a vida na festa ou na felicidade no São João. Os entrevistados associam essa experiência ao espetacular da festa e demonstram um contentamento profundo com o São João de Caruaru. Uma mistura de sentimentos com envolvimento intenso que proporcionam a renovação de energias e elevação espiritual.

Fonte: autora (2023).

Após ser realizado o destaque das vivências mais significativas dos entrevistados, foi possível identificar as experiências utilizando o infinitivo dos verbos, no que seria o "*ing to thing*" da economia da experiência (Pine & Gilmore, 2011). E como forma de demonstrar a análise da experiência na visão do consumidor, ressaltamos na categoria **Celebração** o **Beber na festa de São João** como uma experiência múltipla e multissensorial (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999, 2011).

Observamos na descrição de um respondente sobre sua chegada a festa indicações das sensações e o estado que **beber na festa de São João** proporcionou para o momento. Abaixo o trecho destacado.

> "Você já chega cansada, né? E a bebida termina fazendo isso pra quem gosta, né? Essa coisa de relaxar um pouco você chega meio estressada até se arrumar, até ir embora, porque senão você vai perder o horário. Então chega ali e toma uma dose de whisky com água de coco. Você já vai se sentindo mais relaxada, então dá essa coisa de você relaxar mais pra você estar mais aberto à experiência, né?" (Respondente R20)

Assim, a experiência de beber na festa de são joão emerge na intenção de ampliar as interações e sensações na festa e no gostar da ação. Em outra situação, um respondente ao explicar como é **beber na festa de São João** declara as sensações e sua relação com a bebida na experiência.

"Pois sim, oxe! … eu acho muito caro. Mas de alguma forma mata sua sede também.

Ela flui e também dá uma animação sem fim. Não sei quando isso é desculpa para você pegar e tomar cerveja. Não é isso.” (Respondente R14)

Portanto, ao indicar o que pensa sobre a bebida que consome, ele relata como reage conforme o trecho: “Aí eu acho que assim também você fica mais solto, mais até fica mais risonho pra vida, né?”(Respondente R14).

Observamos que **beber na festa de São João** não consiste apenas da ação, mas provoca sensações de prazer e reações físicas. Também podemos destacar a naturalidade que alguns indivíduos expõem a forma de preparo da bebida que levam para **beber na festa de São João** e como nomeiam suas misturas. A seguir um destaque de relato enquanto o respondente abordava o tipo de bebida que mais gostava de consumir com os amigos. "Gummy. Pra mim é uma mistura de vodka com ki suque, com leite condensado e até a água que coloca pastilha. Só o ki suque, vodca. Só que não é vodca cara…” (Respondente R3).

Figura 6
Foto da bebida “Gummy”

Fonte: autora (2022).

O consumidor apresenta então sua preferência de sabores demonstrando seu

comportamento de consumo em grupo. Nesse trecho há explícito a cocriação de valor na experiência de consumo e como a análise em descrição permite a identificação e pode proporcionar indicações para soluções ou ofertas mais aderentes a um público específico.

Assim, **beber na festa de São João** foi identificada como uma experiência importante por ser mencionada por todos os entrevistados e emerge como parte da celebração. É construída nas ações de comprar bebida, preparar, levar para consumir com amigos, com sentimentos, sensações e reações físicas normalmente hedônicos. Identificamos também o ressentimento por não beber e indicações mais sutis da evitação da bebida por fé ou intenção de controle do comportamento. Uma vivência de consumo que segundo a interpretação da visão dos consumidores permite a expressão dos sentimentos e proporciona reações físicas de bem-estar e sorrisos.

Nessa categoria também encontramos o **cantar na festa** como uma experiência de ação e emoção por meio da música reproduzida. Experiência que externas emoções que podem levar a reações corporais físicas como choro, rouquidão, embargos na voz, regência em coro junto aos próximos. Emerge na reprodução das músicas na festa durante os shows, nas apresentações ou apenas no cantar em brincadeiras com grupos de pessoas para demonstrar os sentimentos do momento. É marcada por explicitar bons sentimentos como alegria ou liberar a tristeza, e na intensidade permite sensações de bem-estar, alívio e relaxamento encerradas no prazer.

Na experiência de **comer no São João** encontramos novamente a diversidade e a multissensorialidade. É a experiência de consumo que ocorre relacionada à alimentação no saciar a fome, reunir os amigos no lanche ou apenas querer comidas típicas relacionadas ao período junino por lembranças familiares. São vivências de saborear alimentos, buscar por

opções de comida, realizar a refeição da noite no ambiente da festa e experimentar comidas típicas que remetem aos tempos de infância das reuniões familiares.

Surgem sentimentos de alegria, conforto, satisfação, desejo e sensações agradáveis ao paladar. Expressões de nojo e irritação emergem por específico ambiente de produção ou quando não foi encontrado o alimento esperado provocando reclamações e questionamentos. Uma experiência que é capaz de criar conexões com outras para uma significação maior. Reconhecida pela multissensorialidade, comer no São João permite perceber a experiência em suas diversas modalidades: incluindo sabores, sons, aromas, impressões táteis e imagens visuais.

Com o **festejar o São João** as pessoas vivem a celebração por evocar a festa enquanto uma cerimônia segundo os ritos próprios do São João. Uma experiência que está entre o extraordinário e o cotidiano com distinção entre o "sagrado" e o "profano", onde o sagrado no consumo está além da análise e racionalização sendo compreendido em significado por meio da devoção demonstrada na importância do evento para os consumidores.

Os consumidores expõem um São João de alegria como uma quermesse, feira festiva de bairro ou paróquia que reúne as pessoas e a família em congregação junto aos elementos da festa de maneira solene. Os sentimentos e sensações são alegres e nostálgicos e não são bem explicados, aparecem associadas a um clima especial e na alegria da reunião.

Libertar-se da pandemia surge da representatividade do período pesquisado. É a experiência da esquiva das preocupações com a pandemia da covid-19, em relaxamento às restrições impostas pela emergência sanitária que permitiu aos consumidores uma vivência muito cara na volta à socialização. E os fez oportunizar os momentos de participação no evento a fim de satisfazer a necessidade de interação social humana.

Apresentou-se como uma experiência de valor pessoal que evidencia a importância das relações sociais e foi interpretada pelos entrevistados como soltura, livramento e libertação que produzem sensações de alívio, satisfação e despreocupação com a doença para atender ao desejo de estar em festa no São João de Caruaru.

Embora as experiências careçam de tangibilidade, as pessoas demonstraram valor e significado pelo que encontraram dentro de si próprias. Destarte, essa experiência esteve presente na sensação de liberdade e foi possível perceber que emergiu mesmo em conjunto com sentimentos considerados negativos como o medo e a incerteza do momento, pois foi demonstrada como uma experiência extraordinária e transformadora.

Ao **participar da pluralidade**, os consumidores se predispõem à integração no ambiente festivo diverso, com os estímulos que a festa proporciona, reconhecendo e permitindo o contraditório ao comportamento pessoal nas múltiplas relações sociais. Evidenciaram sentimentos de alegria e diversão ao se integrarem à pluralidade da festa e enxergar a variedade de diferenças, gostos e relações sociais em sua rica diversidade. Os relatos são de admiração dos consumidores ao reconhecer que estão incluídos na situação, mesmo que identifiquem algum preconceito pessoal ou no outro.

Uma experiência de envolvimento com o ambiente em simpatia e respeito às diferenças. Existe uma reflexão sobre a integração na multiplicidade da festa ao compartilhar gostos ou permitir a participação em interações sociais que não ocorreriam em seu cotidiano. Portanto, **participar da pluralidade** foi uma experiência que permitiu o olhar para interações sociais que ocorrem de forma mais forte e presente na festa.

A experiência de se **extasiar no São João** emerge no estado extremo de presença, bem-estar e contentamento extraordinário com o que acontece na festa capaz de ser expresso

fisicamente com sorrisos e afetos demonstrados. É associada ao espetacular da festa, com um contentamento profundo com o São João de Caruaru e consiste em situações das mais diversas como ver a festa acontecer, estar bem de saúde e presente na festa, dividir um momento único com alguém no São João.

São relatos com sentimentos momentâneos significativos e presentes, bons e fortes. Os respondentes associam à renovação de energias, elevação espiritual. Na visão dos consumidores, um momento consciente capaz de levar a expressão de risos, falas altas, afeto com as pessoas no entorno e gratidão por reconhecer em si uma plenitude proporcionada pela festa. Considerando uma abordagem eudemônica associada a Aristóteles[4], o **extasiar-se no São João** seria a experiência mais próxima ao estado de felicidade.

Assim completamos a **celebração** com **beber**, **comer**, **cantar**, **libertar-se da pandemia, participar da pluralidade** da festa com o **êxtase no São João** de Caruaru.

4.4 ENCANTAMENTO

A categoria **Encantamento** reúne as experiências que resultam de afetos em vivência espontânea de grande prazer e deslumbramento intenso capaz de propiciar registros memoráveis que envolvem, principalmente, família e amigos. Podemos indicar o encantamento[5] como a categoria que mais representa a magia para a festa de São João com representações muito valorizadas de relatos intensos capazes de produzir bons registros duradouros para as memórias. Abaixo a tabela 5 com o resumo da categoria.

Tabela 5

Categoria ENCANTAMENTO: Experiências e Definições

[4]Aristóteles, filósofo grego, com visão de que o homem sempre busca o estado geral de felicidade e bem-estar.
[5]Do latim Incantamentum. Encanto, Incantare. s.f.fascínio, feitiço e magia. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019); ENCANTAMENTO. In: Dicionário etimológico da língua portuguesa. Brasil: Lexikon.

Experiências	Definição	Resumo dos dados
APAIXONAR-SE PELO SÃO JOÃO	Experiência de interesse vívido pela festa (*forró*) com emocionadas e boas lembranças presentes demonstradas em arrebatamento.	Surge no gosto intenso pelo forró enquanto música e festa. Nas falas empolgadas sobre o São João, identificando cada estímulo representativo. Os entrevistados refletem a excitação do momento em lembranças, podendo até fantasiar situações para que se tornem mais vívidas e belas. Sentir uma conexão tão forte e desejada pela festa capaz de não conseguir expressar em palavras os pensamentos de prazer pela festa. A significação é emocionada, alucinada e algumas vezes, bastante representativa e empolgada de interação no São João, podendo apresentar delírio e frenesi quando se referem ao evento.
BRINCAR O SÃO JOÃO	Experiência de participar da festa como folião, se entretendo com os vários estímulos e envolvendo as pessoas em animação, podendo estar caracterizado em vestimenta, se referir a brincadeiras ou utilizar espontaneamente o movimento social que a festa proporciona.	Estar na festa em grupo alegre, animado e descontraído. Algo que remonta a repetição durante festas de São João em sequência, com sinalizações desde as iniciais lembranças infantis das brincadeiras juninas. Pode estar associada ao vestir-se a caráter, mas, principalmente, na integração com brincadeiras e atividades espirituosas, animadas em relação às pessoas que frequentam o São João. Há evidências de um comportamento solto, com brincadeiras de diversão alegre e livre com provocações entre as pessoas no ambiente.
COMPARTILHAR COM A FAMÍLIA E AMIGOS	Experiência de gostar de estar junto com amigos e família na festa de São João dividindo bons momentos e criando memórias ao comungar as vivências.	Agregar as pessoas ao estar reunido com a família e os amigos construindo as boas memórias afetivas de proximidade aos queridos durante a festa. São expostos dividir os bons momentos com sentimentos de privilégio e satisfação; Tentar fazer presente, ao menos em lembrança, os ausentes; Aproximar os distantes por meios tecnológicos, admirando a festa pela oportunidade que proporciona. Sentimentos e sensações positivas são descritas e tratadas como memórias permanentes de vida familiar ou social.
EMOCIONAR-SE COM O SÃO JOÃO	Vivência em comoção profunda com as mais diversas situações na festa de forma a demonstrar abalos afetivos significativos.	Surge com o encantamento, magia e sensibilidade. As pessoas expressam surpresa e comoção em diversas situações, sejam com atrações, pessoas ou apenas ao ver elementos do São João. Há um enternecer ao ver a diversão da família, uma felicidade no cantar ou simplesmente sentir a música. As emoções de alegria e sensações de plenitude que causam o transbordo físico em choro, sorrisos, suspiros ou reações de contemplação do momento com gratidão. Emocionar-se permeia várias ações: escutar uma música; estar entre pessoas; ver famílias se divertindo; encantar-se com o sentimento de felicidade das pessoas e a realização pessoal por viver o momento após ter passado situações muito difíceis na pandemia.
REGISTRAR A FESTA	Experiência com a realização de todo tipo de registro da festa: fotografar, filmar, gravar vídeos, postar e acompanhar em mídias sociais o São João de Caruaru. Referência ao que mais chama a	Uma vivência que intenciona eternizar a festa em seus momentos. É a materialização das memórias por parte das pessoas. Ações como filmar, fotografar, gravar, postar em mídias são relacionadas principalmente ao acúmulo de memória afetiva e uso para inclusão de pessoas que não puderam estar presentes na

	atenção durante a festa de São João.	experiência. Relatos de fotografar nos símbolos do pátio, postagens em *stories* para que os amigos curtam seus artistas favoritos. Filmagens de momentos marcantes com família e amigos e a participação em gravação de vídeos para divulgação em plataformas digitais. Uma experiência onde o foco está no objeto, pessoa, na ocorrência para relembrar o sentimento. O smartphone e as mídias sociais foram muito citados nessa experiência.

Fonte: autora (2023).

Apaixonar-se pelo São João é uma experiência diretamente ligada à emoção, onde os indivíduos demonstram o interesse vívido pelo forró, enquanto música e festa, reproduzem as boas lembranças presentes em apego e as expõem em situações de arrebatamento. Observamos relatos de um gosto intenso pela festa e a descrição empolgada que identifica cada estímulo representativo. A maneira de se referir ao evento, normalmente, reflete o frenesi do momento nas lembranças faladas com grande excitação e interpretamos que os consumidores fantasiam situações para que se tornem mais vívidas e belas.

As fantasias são apresentadas com afetos reais e desejados pelos São João e cidade, emergindo dos entrevistados em falas emocionadas de prazer intenso, alucinadas algumas vezes, de forma tão profunda que desconsideram a ocorrência de problemas na festa. A exemplo de declarar a paixão por Caruaru e pela festa ao mesmo tempo que apontam brigas que ocorreram no evento e foto com imagem de expressões ruins. No entanto, por vezes, houve manifestações de não conseguirem descrever em detalhes os pensamentos e a paixão pela festa. Interpretamos uma conexão afetuosa com o momento e na relação com a festa de São João.

A experiência de **brincar o São João** é participação na festa como folião. Divertindo-se com os vários estímulos e envolvendo as pessoas em recreação. Pode estar caracterizado em vestimenta, brincadeiras ou utilizar espontaneamente o movimento social que a festa

proporciona com atividades que remetem à infância. Surge da participação na festa em grupo alegre, animado e descontraído com repetição durante outras edições de festas. Há relatos de brincadeiras juninas que quando associadas a lembranças infantis indicam o deslumbre.

Uma vivência associada ao vestir-se a caráter, mas, principalmente na integração com as atividades espirituosas, animadas em relação às pessoas que frequentam a festa. É descrita pelos consumidores como uma experiência alegre, solta e livre, com provocações entre as pessoas no ambiente que os permitem satisfação intensa associadas aos momentos mágicos. A brincadeira surge em uma experiência altamente positiva que fornece um valor na integração do consumidor com o ambiente e as pessoas.

Compartilhar com a família e amigos é uma experiência que emerge no gosto por estar com as pessoas na festa de São João dividindo bons momentos e criando memórias ao comungar as vivências. Os consumidores expressam a reunião proporcionada pelo evento como forma de aproximar as pessoas. Exemplificamos no trecho abaixo, destacado da fala de um respondente ao descrever com encanto o que gosta na festa de São João e como são os dias que vai com a família.

> “Eu senti um privilégio absurdo de poder estar vivendo aquilo, né? E de fato, de ter, de sentir esse momento, de estar ali com meu filho dividindo algo bacana. Um momento de felicidade, de descontração, de uma energia bacana dele estar podendo repetir histórias dele, estar podendo viver uma festa que eu vivi, né? E para mim foi muito gratificante, muito gratificante. Foi um momento muito bom, muito feliz” (Respondente R20).

Destarte, as experiências de compartilhar com a família e amigos resultam em relações emocionais mais fortes. Identificamos também no gosto associado ao que os respondentes

acreditam ser particular da festa. Abaixo, dois trechos de outros respondentes onde o **compartilhar com a família e amigos** emerge nos relatos quando falam sobre como gostam da festa.

> "E vem o que é a festa junina que querendo, não é. Mesmo que não seja a nossa família e o pessoal que a gente gosta que a gente vai estar junto" (Respondente R14)."Mas acho que quem faz muito a festa é a turma que você está e você entendeu, independente, sabe? Na boa, sem nenhum motivo aparente" (Respondente R3).

Compartilhar com a família e amigos é a experiência de reunião com a família e os amigos, construindo boas memórias na proximidade às pessoas queridas durante a festa. São expostas também em situações como: dividir os bons momentos; tentar fazer presente ao menos em lembrança os ausentes ou inseri-los por meios tecnológicos, admirar na festa a oportunidade que proporciona de estar reunido. Sentimentos e sensações positivas são descritos com encantamento e tratados como registros permanentes de vida familiar ou social.

Emocionar-se com o São João é a experiência mais sensível nessa categoria. Retrata a comoção com as mais diversas situações da festa para demonstrar abalos afetivos que nesse estudo foram de bons a extraordinários. Uma vivência de encantamento, magia e sensibilidade onde o afeto surge provocando apego. As pessoas se expressam surpresas e comovidas em diversas situações, sejam com atrações, com pessoas ou apenas ao ver elementos do São João. Há um enternecer ao ver a diversão das famílias, uma felicidade em ouvir e sentir uma simples música. Com sentimentos de alegria e sensações que causam o transbordo físico em choro, sorrisos largos, suspiros ou reações de contemplação do momento com gratidão. Experiência memorável que provoca um afeto duradouro à festa.

A experiência de se **emocionar com o São João** conecta-se em vivências como

escutar a música; estar entre pessoas; ver famílias se divertindo e até o sensibilizar-se profundamente com a felicidade dos outros. Há indicação de plenitude e realização pessoal por viver o São João após ter passado momentos muito difíceis da pandemia. Apesar de poder representar também a própria emoção, essa vivência foi destacada por demonstrar o processo do comportamento no apego à festa ao que para o consumidor era real.

E ao **registrar a festa** identificamos a experiência de querer eternizar os momentos do São João. As ações como filmar, fotografar, gravar, postar em mídias são relacionadas principalmente ao acúmulo de memória afetiva e uso para inclusão de pessoas que não puderam estar presentes na experiência. Nessa experiência os consumidores referenciam o que mais chama a atenção durante a festa de São João. Eles orquestram sua experiência com a configuração existente no ambiente.

Emergem dessa vivência desde citações às fotos junto à estátua do Gonzagão, letreiro no pátio do forró ou no balão, até a postagem em plataformas digitais para que os amigos curtam seus artistas favoritos. São realizadas filmagens de momentos marcantes com família e amigos até a participação em gravação de vídeos para divulgação em plataformas digitais. Uma experiência onde o foco está no objeto, pessoa, na ocorrência para relembrar. O telefone móvel e as mídias digitais foram muito citados nessa experiência, pois são ferramentas que ajudam o consumidor a tangibilizar a vivência em seus aspectos estéticos e no local. Uma experiência rica por promover indicativos de significação ao que chama atenção no ambiente da festa.

4.5 ENTRETENIMENTO

O impacto do entretenimento popularizou seu entendimento e existem várias

definições academicamente aceitas para o estudo, utilizamos a identificada por experiência (Cavalcanti et al., 2022). O entretenimento[6] como uma categoria nesse estudo agrupa as experiências recreativas associadas à diversão, permitindo ocorrências negativas, com o desfrute do que a festa proporciona. É caracterizada na alegria da vivência por livre diversão e permite um sentir falta nostálgico da emoção do momento. A seguir a tabela 6 em resumo.

Tabela 6

Categoria ENTRETENIMENTO: Experiências e Definições

Experiências	Definição	Resumo dos dados
CONCEBER A MUDANÇA	Conformar-se com as mudanças ocorridas na festa e consentir a transformação do São João por entender que a festa precisa de renovação de acordo com o seu público, desde que mantenha os aspectos culturais do festejo tradicional.	Uma experiência dúbia entre o gosto particular e o reconhecimento de que as mudanças acontecem e podem ser positivas em situações das mais diversas. Há exemplos de: querer forró raiz e atrações regionais, mas, gostar da oportunidade de assistir artistas nacionais; reclamar das pessoas que só registram para as mídias sociais enquanto se diverte ao ver as dancinhas coreografadas de usuários do *TikToker*® ou usar os espaços preparados para fotos para *Instagram*®; questionar repudiando a separação de espaços dentro do pátio e constatar que compraria um espaço em camarote no dia que deseja mais conforto; argumentar do preço e marca da bebida e reconhecer que a festa precisa do patrocinador; e até aceitar o limite de horário imposto pelos órgãos governamentais entendendo a necessidade de organização e segurança para a festa.
CONCEBER O DESCONFORTO	Estar de acordo que a festa de São João, devido a sua dimensão e magnitude, tenha aspectos ou propicie algumas situações desconfortáveis de maneira a causar incômodos e reações negativas que não impeçam o divertimento.	Reconhecer que existem situações que incomodam e proporcionam momentos ruins na festa, mas que não impedem a diversão. Foram descritos o alto custo dos produtos/serviços, problemas com os banheiros, questões de segurança, brigas, importunações e até roubos. Emergem as ocorrências negativas da festa com comportamentos de buscar ou indicar soluções momentâneas para os incidentes. Há demonstrações de raiva, medo, insegurança, nojo e repúdio circunstanciais, com reações até físicas de sufocamento, tremor e ânsia.
CURTIR A FESTA	Desfrutar da festa em tudo de melhor reunindo em um mesmo momento as várias relações positivas que elevam a animação a	Usufruir da festa em diversos momentos de forma leve em alegria e animação, participando em conjunto de mais de uma ação como cantar, comer e beber, mas que sejam tão ampliadas presencialmente pela festa que resultem no prazer do desfrute do São João de Caruaru. Ver a diversão das pessoas e se sentir mais

[6]Do espanhol entretenimiento. Entretenimento é ação ou efeito de entreter, sinônimo de passatempo e diversão. Diversão do latim diversio sf. Ato ou efeito de divertir; divertimento, recreação. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019). Na pesquisa apresenta-se ligado ao significado de diversão e também representa o senso comum indicado pelos entrevistados. Entretenimento como construção multidimensional que descreve principalmente as experiências agradáveis (Vorderer, 2001)

	patamares de prazer em curtição.	próximo delas. Querer a leveza de um momento após a pandemia e participar de uma situação legal, como acompanhar o filho na festa em qualquer ação conjunta também surgem nos relatos.
DANÇAR NO SÃO JOÃO	Experiência diversa que vai desde a expressão do corpo em movimentos livres sozinho ou com outras pessoas, seguindo uma música, uma coreografia ou um forró tradicional até a participação em quadrilha junina.	Usar a música que invade o ambiente para absorver o instante presente na movimentação espontânea, com sensações boas que elevam a estima e transformam em gozo o cansaço físico. O gosto em dançar o forró a dois, participar com orgulho de uma quadrilha oficial ou improvisada e até a lembrança de vários desses momentos de danças nas festas atuais ou passadas, surgem nas descrições dos entrevistados. Uma vivência relaxante e libertadora com indicação em diversas situações de gozo intenso com expressões de reações físicas como forma de expressar que viveu ao extremo a experiência.
PAQUERAR NA FESTA	Experiência em demonstrar interesse amoroso com provocações a outras pessoas na intenção de relacionamento ou aproximação com desejo, ou afeição.	Surge como provocação amorosa durante a festa. Experiência intencional ao ter conhecimento que o alvo vai ser encontrado no evento e como forma de interação, contato ou encontro com pessoas que despertam algum interesse físico, emocional ou sexual. Movimentos de descontração e insinuação de corpo que não são detalhadamente descritos fazem parte dessa experiência. Emergem dos relatos situações de seduzir, flertar por atração baseada em desejo e reações de ímpeto, excitação, vergonha ou contidas por hesitação que fisicamente são demonstradas em rubor com sensações de excitação e furor expressos nas entrevistas.

Fonte: autora (2023).

Conceber a mudança é uma experiência de aceitar a inovação ao reconhecer o que gosta na mudança. Os consumidores demonstram uma conformidade com as transformações ocorridas na festa como um consentimento à evolução do São João, conscientes de algum desconforto proporcionado pela inovação, desde que não interfira nas características tradicionais da festa. É uma experiência de compreender que a festa precisa de renovação de acordo com o seu público, mas com crítica permanente para manutenção dos aspectos culturais do festejo tradicional.

Apresentada em descrições ambíguas entre o gosto particular e questionamentos com reconhecimento de que as mudanças acontecem e podem ser positivas. Com exemplos de: querer o forró raiz com atrações regionais, mas gostar dos shows nacionais; reclamar das pessoas que só registram para as mídias sociais e “achar bonitinho as dancinhas”(Respondente

R20) coreografadas de usuários do *Tiktoker®*[7] ou se divertir com espaços ambientados para fotos a serem postadas no *Instagram®*[8]; questionar repudiando a separação de espaços dentro do pátio e reconhecer que existem pessoas que compram camarote por conforto; argumentar do preço e marca da bebida e reconhecer que a festa precisa do patrocinador; e até aceitar o limite de horário imposto pela organização governamental dado a necessidade de controle e segurança para a festa.

Ao **conceber o desconforto**, o consumidor demonstra o comportamento de estar de acordo que a festa de São João tenha aspectos ou propicie algumas situações desconfortáveis de maneira a causar incômodos e reações negativas devido a sua dimensão e magnitude. Os consumidores indicam os incômodos e relatam situações ruins na festa, a exemplo da carestia dos produtos/serviços no período, brigas, importunações e até roubos, mas evidenciam que essas ocorrências não impedem que a festa aconteça, às vezes em relatos divertidos expressam situações difíceis vividas na festa.

Os entrevistados admitem viver ocorrências negativas na festa e indicam soluções para os incidentes. Uma experiência onde surgem demonstrações de raiva, medo, insegurança, nojo e repúdio circunstanciais, com reações até físicas de sufocamento, tremor e ânsia. Mas, também, alegria e diversão com risos altos ao indicar como foram as reações às vivências. É importante ressaltar que a tolerância a questões de organização do evento é muito menores do que as ocorrências involuntárias. A exemplo de haver consentimento na existência de fila para uso dos banheiros em dias lotados de festa, mas não tolerar que estejam sempre sujos, ou seja, inseguro o acesso.

---

[7] *Tikitokers*: Nomenclatura indicada pelos consumidores entrevistados aos usuários da plataforma digital *TikToker®*.

[8] *Instagramáveis*: Termo associado à ferramenta *Instagram®* que indica o uso do ambiente visual em fotos para publicação em plataformas digitais.

O **curtir a festa** é uma experiência de desfrutar da festa em tudo que ela proporciona de melhor, reunindo em um mesmo momento várias ocorrências positivas que elevam a satisfação a patamares de prazer e curtição. Emerge no usufruir da festa como aproveitar de forma leve com alegria e animação. Na reunião de duas ou mais ações cotidianas, comuns e combinadas como: cantar, comer e beber são ampliadas por presença na festa de forma a resultar no gozo do desfrute do São João de Caruaru.

São evidenciadas situações de ver a diversão das pessoas e se sentir mais próximo delas. Querer estar leve e bem em um momento legal, principalmente após a pandemia, quando acompanha alguém na festa em qualquer ação. Também transpassa ações de outras experiências, mas aqui se destaca no sentimento de livre prazer.

O **dançar no São João** é uma experiência diversa de importância ímpar para os consumidores que gostam da festa e é diretamente significado no forró. Emerge com a expressão de movimentos livres de corpo, sozinhos ou acompanhados. É descrita como seguir uma música, na imitação de coreografia, ao compartilhar um forró tradicional ou em lembranças e participação em quadrilha junina. Gostar de dançar o forró juntinho, participar com orgulho de uma quadrilha e até lembrar com alegria de vários momentos com dança na festa atual ou em festas passadas representam essa experiência.

Observamos o relato de um respondente ao descrever o gosto pela festa. A vivência de **dançar no são joão** referenciada no forró[9]. Assim, ele descreve inicialmente em terceira pessoa e em seguida explica como gosta da experiência. Abaixo os destaques em trechos.

> “É aquele forró pegado. O pessoal que vai ali tá mais pra dançar mesmo. Que é o pessoal do forrozar mais” (Respondente R14). “Vai pro forró do candeeiro que querendo ou não é mais espaçoso. Então dá pra você dançar bem, você ficar ali perto

[9] Expressão utilizada de forma múltipla pelos consumidores como dança, música e festa local.

de banheiro, você fica perto das comidas" (Respondente R14).

Figura 7

Foto do "Forró" descrito pelo respondente

Fonte: autora(2022).

Observamos o dançar associado à música, à dança e também relacionado ao local onde prefere ter a experiência. Uma vivência onde a música no ambiente permite a experiência as boas sensações que alguns consumidores indicam como a elevação da estima e ser capaz de transformar em prazer até o cansaço físico. Como ilustra outro respondente, ao descrever o gosto pelo *forró* no dia que foi a festa e resgatou a estima na diversão.

> "Então, foi um show maravilhoso. Porque quando eu digo a você que eu gosto do forró, eu gosto do forró de Luiz Gonzaga, eu gosto do forró de Dominguinhos. E eu curto esse dançar ao escutar e viver mesmo o São João. E para mim foi maravilhoso, porque eu tive a sorte de pegar uma banda que realmente fez esse resgate" (Respondente R2).

Encontramos a ação de dançar, mas também os sentimentos despertados, a relação com o ambiente, com as pessoas e até outros momentos relacionados. Como observado nos trechos seguintes que destacam a experiência enquanto diversão.

> “Tá todo mundo reunido dançando o forró. Então, essa alegria que o São João traz” (Respondente R3).
>
> “Você tá pulando. Então é bem normal isso pra mim. Primeiro que já são pessoas muito próximas, então nós estávamos super ansiosos pelo nosso encontro. Então a gente dança, a gente se diverte mesmo” (Respondente R20).
>
> “E tem o pessoal que ensaia os meses para dançar quadrilha lá” (Respondente R14).

Emerge das descrições dos entrevistados como uma experiência feliz, leve e libertadora com indicação em diversas situações de interação com alegria e prazer. Que na intensidade ocorreu ser descrita como feliz mesmo quando associada a dor no corpo na forma de explicar que viveu ao extremo a experiência de dançar no São João.

A experiência de **paquerar na festa** surge na demonstração do interesse amoroso com provocações a outras pessoas na intenção de se relacionar, aproximando-se com desejo ou afeição. Uma experiência provocativa que predispõe reações fisiológicas bem específicas dos entrevistados. Emergem situações de flertar, seduzir por atração baseada em aparência e desejo sexual que remetam sensações de excitação, furor, prazer e fisicamente enrubescem algumas pessoas.

Portanto, o **entretenimento** enquanto categoria agrupa o **conceber a mudança**, **conceber o desconforto**, **curtir a festa**, **dançar no São João** e **paquerar na festa**.

4.6 (RE)ENCONTRO

A categoria do **(Re)encontro** reúne experiências de conexão com a festa de São João, com o encontro com algo muito caro que carrega expectativas e desejos e promove a renovação dos laços, mantém a proximidade e reunião, para além de fortalecer a festa nas pessoas. Agrupa as experiências de encontro[10] com a festa desde a expectativa até o tornar a viver o momento que permite aflorar às memórias.

Tabela 7

Categoria (RE)ENCONTRO: Experiências e Definições

Experiências	Definição	Resumo dos dados
ABRAÇAR AS PESSOAS	Experiência de cingir alegremente com os braços junto ao peito reciprocamente uma ou mais pessoas de forma forte, emocionada e afetuosa por encontrar ou estar perto de alguém querido.	Momento incrível de grande felicidade onde se pode demonstrar o afeto por encontrar e reconhecer as pessoas. Uma forma de confortar-se mutuamente e refletir a alegria do estar junto. Passa por acolher, transbordar e compartilhar o calor humano com os sentimentos bons do instante. Com sentimentos de alegria, felicidade, satisfação e surpresa. Emerge no abraço com os amigos ao se ver, com os filhos por estar na festa e até coletivo por estar junto às pessoas queridas.
AGUARDAR A FESTA	Uma experiência de controlar a expectativa para a chegada da festa com a ocupação no uso/organização dos símbolos tradicionais com ansiedade e animação.	Controlar a ansiedade ao esperar pela festa incorporando os símbolos do período como o xadrez nas roupas, na decoração nas casas, carros e espaços de trabalho. Os entrevistados indicam tratar da expectativa com a ocupação de preparar-se animados ao ouvir as músicas do período, ver o balão do pátio iluminado. As evidências indicam uma espécie de contentamento com a espera da chegada do dia que vai se emocionar com os fogos de artifício da abertura, em ver seu artista preferido e poder participar da festa.
DESEJAR O SÃO JOÃO	Experiência de querer a festa de São João expressada de forma muito intensa, normalmente em estado de excitação, que demonstra mais que uma vontade de ir à festa.	Uma vontade de ir, participar, interagir que emergem na excitação da fala e exaspera-se em sensações que indicam a necessidade. Querer viver o prazer que transcende a descrição e que apresenta características bem singulares em cada dito, mas, que referenciam memórias recheadas de afeição. Aparecem expressos o querer que a festa chegue logo e que não acabe; que o São João aconteça para receber as pessoas em casa; a vontade de vivenciar o clima junino em toda a cidade, referenciando a memórias afetivas.
ENCONTRAR OS AMIGOS E A FAMÍLIA	Uma experiência de socialização alegre e afetuosa com pessoas conhecidas capaz de gerar um momento especial e marcante na festa do São João.	Nessa experiência é descrito o deparar-se com amigos, pessoas conhecidas e com os familiares, seja de modo combinado ou espontâneo. Ver a família e os amigos na festa, de maneira marcada ou em gratas surpresas. Juntar-se a pessoas que não via há muito tempo. Esbarrar-se ou reconhecer aqueles que tinha perdido o contato. Com relatos de reencontro também com as emoções positivas de estar junto socializando em festa novamente.
REVIVER O SÃO	Renovar-se com a	Uma experiência que relembra situações inesquecíveis, mas que

[10]Do latim Incontrare. Encontro, Incontrare. s.f. deparar, descobrir, reaver. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019); REENCONTRO. In: Dicionário etimológico da língua portuguesa. Brasil: Lexikon.

JOÃO	lembrança de momentos que emocionaram e reacendem acontecimentos que suscitam grandes afetos mesmo que iniciem com dor.	também surgem de fantasias de momentos que foram ressignificados como extraordinários na vivência. Ter a experiência presente de novo em sentimento, pensamento e fala. Evocar experiências de festas passadas com emoções fortes e vividas no momento que fazem surgir novamente os grandes afetos. São situações que marcaram as pessoas de forma inesquecível ou foram ressignificados por algo importante. Acompanha emoções intensas e boas, além de emergir a nostalgia e saudade de tempos de infância ou que não voltam mais.

Fonte: autora (2023).

A experiência de **abraçar as pessoas** é construída reciprocamente entre uma ou mais pessoas de forma forte, emocionada, alegre e afetuosa por encontrar ou estar perto de alguém querido ou no ímpeto do momento. Os entrevistados apresentam momentos de grande felicidade onde certifica-se o afeto por encontrar, estar junto e reconhecer as pessoas. Em destaque evidenciamos o trecho abaixo quando o respondente descreve um momento marcante na festa.

> "E a gente estava abraçado lá, e a gente se abraçava cantando, basicamente emocionado. E é isso aqui que a gente quer, esse trio nos 30 dias de São João. E vai ser isso. E você…. dava pra ver a felicidade no olhar, na expressão que cada um fazia" (Respondente R14).

Observamos a experiência na ação de conforto mútuo, refletindo a alegria pela presença do outro e associada a outra vivência como o cantar. A experiência de **abraçar as pessoas** passa pelo acolhimento, com o transbordo de emoções proporcionado pelo compartilhamento do momento no calor humano com os sentimentos bons do instante da ação.

O **aguardar a festa** enquanto experiência identificada está presente na espera ansiosa com ocupação para a festa. Ao esperar que a festa aconteça, os símbolos tradicionais são incorporados. E permanecem as sensações e sentimentos de ansiedade, animação e a

expectativa que chegue o dia para festejar no pátio ou em algum dos polos de forró do São João de Caruaru. Uma experiência de regulação ou controle da ansiedade ao ocupar-se em preparativos pessoais, organizações ou nos ambientes com a inclusão dos símbolos representativos do período como o xadrez nas roupas, a música de forró, a decoração com balões, bandeirinhas e fogueiras nas casas, carros e espaços de trabalho.

Os consumidores ocupam-se em preparações com alegria e indicam ações de ouvir as músicas, decorar os ambientes, assim como ver a cidade sendo transformada desde a iluminação do balão no pátio do forró. Relatam a expectativa e contentamento na chegada do dia da festa e expressam emoções com a imaginação das cenas como a explosão dos fogos de artifício da abertura, poder ver seu artista preferido e participar da festa. Uma experiência mais peculiar às pessoas que se identificam profundamente com a festa. Podemos inferir que ao se expor ao consumo dos produtos típicos do período o consumidor passa por essa experiência de forma auto controlada e, assim, permite reduzir sua capacidade de despertar a ansiedade.

Desejar o São João é a vivência de querer a existência da festa de São João expressado de forma muito intensa, normalmente em estado de excitação, que demonstra mais do que a simples vontade de ir à festa. Os entrevistados relatam querer viver o prazer que transcende uma descrição e apresentam características bem singulares em cada dito, mas, que referenciam memórias recheadas de afeição.

Uma vontade de ir, participar, interagir que emergem na excitação da fala e exaspera-se em sensações que indicam necessidade. Aparecem expressos o querer que a festa chegue logo e que não acabe. Que o São João aconteça para receber as pessoas em casa; a vontade de vivenciar o clima junino em toda a cidade referenciando as memórias afetivas. Os

consumidores apresentam valores pessoais ao demonstrarem o desejo pelo São João, nesse sentido podemos inferir que o evento é uma oferta esperada de valor adicional e particular.

A experiência de **encontrar amigos e a família** foi retratada como bastante especial. E particularmente valorizada no momento em que foram realizadas as entrevistas, devido ao retorno dos contatos sociais após a redução das restrições em emergência sanitária COVID-19. Uma vivência em socialização alegre e afetuosa com pessoas conhecidas, capaz de gerar um momento muito especial na festa do São João.

Nessa experiência estão a ação de deparar-se com amigos, pessoas conhecidas e com as pessoas da família, seja de modo combinado ou espontâneo. Ver a família e os amigos na festa, de maneira marcada ou em gratas surpresas. Se reunir com pessoas que não via há muito tempo. Esbarrar ocasionalmente e reconhecer pessoas que por algum período perdeu o contato. Ocorre no reencontro e gratidão com as emoções positivas de estar junto socializando em festa novamente que surge como expressão mais forte dessa experiência. Por meio do afeto e sentimentos que emergem dessa vivência podemos compreender a subjetividade da experiência e sua importância quando representa a verdade das emoções para o indivíduo.

E por fim no (re)encontro descrevemos o **reviver o São João**. Como uma experiência de renovar-se com a presença e as lembranças de momentos em festa que emocionaram e reacendem acontecimentos que suscitam grandes memórias afetivas, mesmo que em algum momento reflitam algum pesar em tristeza ou dor. Uma experiência onde consumidores relembram situações inesquecíveis, recentes ou longínquas, e associam aos momentos atuais de vivência da festa, onde podem revisitar fantasias de momentos que foram ressignificados como extraordinários.

O **reviver o São João** apresenta situações que marcaram memórias pessoais de forma

inesquecível ou foram ressignificadas como importantes e são acompanhadas de emoções intensas e boas. Emergindo também na nostalgia e saudade descritos pelos entrevistados como o “tempo que não volta mais”. Assim, o **reviver o São João** indica as marcas na memória do consumidor em relação à experiência do “aqui e agora” e tem uma sequência episódica particular. Observamos que mesmo a pesquisa tendo direcionado esforços para a identificação da experiência presente, os relatos dos consumidores apresentavam associações às experiências passadas com lembranças que evocam emoções fortes e vívidas no momento permitindo surgir novamente as emoções e os grandes afetos.

Destarte, a categoria do (Re)encontro foi concluída com **abraçar as pessoas**, **aguardar a festa**, **desejar o São João**, **encontrar amigos e a família** e **reviver o São João**.

4.7 REPUTAÇÃO

A categoria relacional de **reputação** agrega as experiências com opiniões e atitudes críticas, permitindo exposição de sentimentos e sensações que criam um conceito sobre a festa de São João para os consumidores. A reputação[11] permite projetar fama, reconhecendo e construindo o conceito do evento. Em seguida a síntese da categoria na tabela 8.

Tabela 8

Categoria REPUTAÇÃO: Experiências e Definições

Experiências	Definição	Resumo dos dados
ANALISAR ECONOMICAMENTE	Uma experiência de examinar e avaliar com criticidade a movimentação financeira que a festa promove na economia da cidade de Caruaru e reconhecer o	Observar e ficar satisfeito em ver a cidade movimentada de pessoas, e a circulação de dinheiro que a festa proporciona para a região. Realizar a comparação dos preços, produtos e serviços consumidos durante o período de festa com queixas

[11]Do latim Reputare. Reputatione. s.f. ação ou efeito de reputar, fama reconhecida, bom ou mau nome, renome. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019); REPUTAÇÃO. In: Dicionário etimológico da língua portuguesa. Brasil: Lexikon.

	quanto é lucrativa para as pessoas e para a região.	ao assentir ou reclamações diretas. Os entrevistados relacionam com outros períodos do ano, avaliam e questionam o aumento de preços e comparam a renda própria quando local ou turista para participar da festa, para além do alerta em relação aos gastos extras e organização econômica que o período exige. Os sentimentos expressos estão relacionados às críticas e podem ser bons ou ruins.
COMPARAR O SÃO JOÃO	Experiência de confrontar com expressões e pensamentos as relações entre situações na festa de São João e outras festas ou outros momentos, criando principalmente relações entre as festas de antigamente com a atual.	Nessa experiência identifica-se uma crítica permanente entre os comportamentos de gerações distintas. Um olhar mais nostálgico ao tradicional antigo da festa cultuado como se fosse melhor que o São João do presente. Expressões de alegria ao lembrar dos bons momentos em detrimento à tristeza ou crítica ao comparar com novas situações. Podendo demonstrar interesse ou reconhecer a beleza nos momentos e situações atuais. São expressos todo tipo de sensações e também sentimentos de alegria a tristeza, satisfação à irritação, sempre em relações entre a festa atual e as antigas. Emerge na imaginação com elementos do passado que podem indicar situações fantasiosas para a vivência.
CONTRATEMPO /APURO	Experiências de situações com desconforto que vão desde necessidades fisiológicas até questões de insegurança no São João.	Uma experiência de desconforto, medo ou insegurança na festa. Surgem o aperto ao assistir a show em dia lotado, a entrada e revista descontrolada e com muita gente, o receio de estar próximo a uma ocorrência de briga física e confusões por estados alterados de outras pessoas em embriaguez. Há também situações de furtos e tentativas de roubo dentro e no entorno da festa e ainda a ida ao banheiro. Várias sensações e sentimentos são indicados, como: receio, medo, surpresa, susto, angústia, agonia, incômodo, tribulação, temor, susto e reações físicas de cansaço, fraqueza, tremor e dor.
DESCREVER A FESTA	Experiência de reprodução detalhada do ambiente festivo que o São João de Caruaru promove com indicação de sensações e expressão de opiniões.	Os entrevistados explicam a festa em seu formato e a sua maneira, detalhando local, público, atrações e relacionando as ações que eles mais gostam de realizar com os sentimentos bons e as sensações que a festa proporciona. Emerge nas ocorrências de identificação dos espaços de diversão, da festa, do público, do show e das atrações que são apontadas e externadas com opiniões, gostos. Os sentimentos demonstrados são particulares e associados ao ambiente.
RECONHECER A FESTA	Uma experiência na identificação do São João de Caruaru de forma particular em admiração por meio do que a	Os entrevistados enxergam a cidade como a capital da festa, admirando sua riqueza e grandiosidade nos mínimos detalhes do evento. Refletem a alegria em ver o que o São João proporciona em oportunidades e

	festa proporciona: na cidade, economia, no ambiente, nas pessoas e em sentimentos dificilmente descritos.	na energia diferente que ele suscita ao local, atraindo tantos simpatizantes. Sentimentos de admiração do clima proporcionado pelo evento e do que ela atrai de bom para o local e para as pessoas.

Fonte: autora (2023).

A experiência de **analisar economicamente a festa de São João** está na crítica econômica e financeira à festa. Os entrevistados examinam o São João ao avaliar a movimentação financeira que a festa promove na economia da cidade de Caruaru e reconhecem a lucratividade para a região.

Queixas de assentir ou reclamar sobre os preços dos produtos e serviços consumidos durante o período de festa. Visão do quanto a economia aquecida em emprego e renda valoriza a cidade e a festa para o Agreste. Análises de relações econômicas com outros períodos do ano ou outros eventos que participaram. E avaliações ou questionamentos sobre a relação de preços em comparações de renda, em ser morador ou mesmo quando é turista, ao demonstrar uso da economia que dispõe para participar da festa.

Observamos os consumidores satisfeitos em ver a cidade movimentada, devido à circulação de dinheiro proporcionada à região, como também sustentam muitas críticas. Fazemos um destaque especial em relação aos gastos extras e organização econômica que o período exige. Questão que surgiu em todas as entrevistas como ponto importante no planejamento pessoal. Sentimentos de alegria, satisfação e sensações de preocupação fazem parte dessa experiência.

Comparar o São João foi uma experiência destacada por confrontar em expressões ou pensamentos situações na festa de São João e outras festas ou outros momentos na vida, criando relações entre as festas de antigamente com a atual. Nessa experiência identifica-se a reflexão permanente entre os comportamentos de gerações distintas. Um olhar mais nostálgico ao tradicional antigo da festa, cultuado como melhor que o São João da modernidade.

Estão presentes a alegria ao lembrar dos bons momentos em detrimento à tristeza ou críticas ao comparar com novas situações. O interesse e reconhecimento da beleza em momentos e situações atuais. A expressão de imagens sobre os elementos do passado que interpretamos na possibilidade de indicar situações fantasiosas na vivência. Nessa experiência demonstra-se todo tipo de sensações e também emoções da alegria à tristeza, satisfação à irritação, sempre em comparações entre a festa atual e as antigas.

O **contratempo** ou apuro é uma experiência definida por ocorrências que vão desde necessidades básicas até insegurança no São João. Situações negativas que passam os consumidores por estar em local restrito, limitado pela lotação de pessoas. Surge em exposição de assistir a show em dia lotado, a entrada e revista com muita gente ou o receio de estar próximo a uma ocorrência de briga física. Os incômodos por confusões por estados alterados de outras pessoas em embriaguez, furtos, tentativas de roubo no entorno da festa e ainda preocupações com a ida ao banheiro também estão presentes.

Várias sensações, algumas implícitas emergem das entrevistas, como: receio por insegurança, medo de estar próximo a uma briga, surpresa ao ver algum comportamento indesejado, susto, angústia, agonia, incômodo, tribulação, temor e reações físicas de cansaço, fraqueza, tremor e dor a depender do momento.

Descrever a festa de São João é a experiência na apresentação com a narração detalhada sobre o ambiente festivo que o São João de Caruaru promove. Há indicação de sensações, preferências e expressão de opiniões. Os entrevistados explicam em detalhes os ambientes e as pessoas que os ocupam, indicando classificações, além de diferenciar os espaços. A experiência não pressupõe um estado motivacional e expõe os gostos. Abaixo um trecho destacado quando o respondente relata a saída da festa, explica suas escolhas e como

apresenta aos amigos os polos existentes na festa.

> “No pátio é diferente, porque no pátio tem camarotes, no pátio tem mesas. E tem até um meme que circula no Instagram, que é a separação do pátio. Até mesmo no chão tem a turma do pessoal que tem bom português e os que é dos troinhas, que é o maloqueiro. Tem os casais, tem o pessoal que é… dos considerados boyzinhos. Então, assim, lá no pátio tem essa separação” (Respondente R3).

Observamos nas colocações sobre o pátio do forró não apenas a narração e sim como o consumidor enxerga o ambiente da festa e as relações que tem com os espaços. Descrever a festa é uma forma de explicar o São João em seu formato, detalhado com os polos, o público, as atrações e relacionando as ações que gosta de realizar e os sentimentos bons e as sensações que a festa proporciona. Conseguimos observar em outros destaques quando o mesmo respondente cita outro polo da festa.

> “Eu acho que do Alto do Moura, porque o São João de Caruaru tem polos, sabe? Então lá é um polo que você não tem como separar” (Respondente R3). “No Alto do Moura não tem muito isso. Então para quem vai se tem muita frescura, pode ser que tome um susto” (Respondente R3).

Observamos que o entrevistado descreve e diferencia a festa no polo específico apresentando sua preferência. Ao usar a palavra *frescura* quer dizer que o participante não deve ter muita restrição. E então expressa o comportamento pessoal e dos amigos que o acompanham nos ambientes quando explica que gosta de participar da pluralidade da festa. “Não dá. Vai comigo? Porque eu digo que não vai rolar porque eu não tenho esse problema” (Respondente R3).

Assim o consumidor indica o que mais valoriza na festa. Essa demonstração é

expressa nos espaços de escolha individual de diversão na festa, do público, do show e suas atrações e proporciona identificar pontos de contato importantes e o perfil de consumidor que indicam mais valor para uma oferta.

Reconhecer a festa é uma experiência de identificação com o São João de Caruaru de uma maneira muito particular, em admiração por meio do que a festa disponibiliza: na cidade, na economia, no ambiente, nas pessoas e onde os entrevistados expressam seus sentimentos com muita dificuldade em descrição. Há uma construção com busca de sensações (desejo sensorial) e os consumidores indicam querer mais estímulos ou apego à aqueles que tem mais seu gosto particular.

Os entrevistados mais emocionados indicam enxergar a cidade como a capital do forró. Admiram a festa em sua riqueza, grandiosidade nos mínimos detalhes do evento. E ao refletir a alegria de ver que o São João proporciona a conexão das inúmeras vivências apontam uma energia diferente que atrai tantos simpatizantes. Surge a admiração do clima proporcionado pela festa e do que representa para as pessoas que se identificam com o evento.

Portanto, concluímos a **reputação** com **analisar economicamente** a **festa de São João**, **comparar o São João**, o apuro ou **contratempo**, **descrever a festa** e **reconhecer a festa de São João de Caruaru.**

4.8 TRADIÇÃO

São reunidas experiências que refletem práticas, costumes e estão associadas a elementos símbolos da festa que se repetem em representações culturais demonstradas por sentimentos enraizados e por aprendizados pessoais. Uma categoria que lista experiências de ação à valorização local àqueles que se reconhecem do lugar. As experiências foram reunidas

por tradição[12] devido aos aspectos culturais e tradicionais da festa serem muito fortes e presentes e ainda serem apresentados com maior ênfase por parte dos entrevistados.

Tabela 9

Categoria TRADIÇÃO: Experiências e Definições

Experiências	Definição	Resumo dos dados
ARRUMAR-SE PARA A FESTA	Uma preparação própria do visual que antecede a ida à festa. Experiência de embelezamento para participar do São João que inclui: comprar roupa, vestir-se, cortar cabelo, usar maquiagem, além de escolhas do que usar e como se apresentar.	Uma experiência de organização visual e gosto pessoal com escolhas, mas, que indicam como o indivíduo quer ser visto no São João. Algumas vezes para si, outras para mostrar aos demais ou até como forma de reverenciar a festa em sua importância no ato de embelezamento. Emerge em situações de capricho no visual pessoal com expectativa e ansiedade no retorno ao ser apresentado no dia da festa. Sentimentos de elevação de estima, espírito e animação e sensações de expectativa e ansiedade são relatados.
ASSISTIR ATRAÇÕES	Experiência de presenciar o show de suas atrações favoritas expressando sentimentos, estando presente física e emocionalmente em interação com os elementos no momento da apresentação. Experiência multissensorial devido aos incrementos de efeitos visuais nos shows.	Ver as atrações favoritas em apresentação e emocionar-se com elas. Emerge nos relatos como a experiência do show com música, efeitos visuais, presença artística e relações com as pessoas que estão ao seu redor no momento. Pode ser associada a outras experiências como cantar e compartilhar com reações físicas como gritar, chorar por ver as luzes, arrepio em ver os fogos das aberturas dos shows. Os consumidores também associam a experiência à sensação de sufocamento no ambiente lotado e apresentam a satisfação de ver ao vivo um artista ou atração que admira, criando memórias duradouras da festa. Sentimentos de alegria e amor estão presentes, enquanto as reações físicas transitam do sorriso à gargalhada, dos gritos ao choro, do sufocamento à taquicardia.
DECORAR PARA O SÃO JOÃO	Experiência múltipla que compreende desde o adornar a casa até transitar nas ruas para ver a ornamentação de toda a cidade de Caruaru como forma de manter a tradição cultural da festa viva e presente.	Apresenta-se no uso dos elementos tradicionais da festa como forma de cultuar o São João de Caruaru. Adornar a casa, incluindo o seu comércio, com elementos decorativos típicos da festa de São João, como balão, fogueira, bandeirolas e em referências aos santos juninos. Os entrevistados que indicam enfeitar a casa ou comércio o fazem para embelezar o ambiente no desejo de trazer a cor e as boas emoções do São João para vida diária como um

[12]Do latim Traditione. Traditione. s.f. ação ou efeito de transmitir, entrega de um conjunto de ideias e valores culturais, morais e espirituais transmitido de geração em geração. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019); TRADIÇÃO. In: Dicionário etimológico da língua portuguesa. Brasil: Lexikon.

		tempo especial. Outros visitam a decoração, admiram os enfeites na festa e na cidade como reforço à cultura. Uma experiência promovida pelo poder público e também pelos moradores. Descritas como respirar o São João.
DESGOSTAR NO SÃO JOÃO	Experiências múltiplas com situações negativas agrupadas sendo caracterizada nas expressões de não gostar na festa de alguma ocorrência ou forma de organização.	Surgem reclamações costumeiras de uma população que frequenta a festa e conhece outros eventos indicando possibilidades de melhoria. Uma experiência de desafeição pontual, crítica e reclamação que apresenta os aspectos negativos do São João de forma impetuosa e espontânea. Os sentimentos e as sensações são expressos em falas e reações físicas que caracterizam incômodo, irritação, desconforto, medo, insegurança, e até revolta. Surgem também propostas e sugestões de melhorias ou até indicações particulares de soluções adotadas nas ocorrências a fim de evitar repetições. Emerge na exposição de comentários diversos: sobre a posição dos camarotes, dos telões, as situações de insegurança vividas ou presenciadas, o uso e deslocamento para banheiro, no trânsito até chegar ao ambiente da festa e questões pessoais como assédio, embriaguez ou carregar amigos em condição que antecipe o término da festa.
DESLOCAR-SE AO /NO EVENTO	Experiência para chegar a festa ou movimentação dentro do ambiente do pátio como forma de participação, demonstrando interesse em algum ponto ou apenas na circulação entre as pessoas.	Emerge dos relatos sobre chegar e sair da festa indicando as escolhas de transporte, estacionamento, facilidades e dificuldades na maneira de ir e vir ao São João. E nos relatos de se expor, se mostrar, aparecer para os outros ou para reconhecer o ambiente, ver e encontrar pessoas. Assim, denotado na expressão de circulação entre as pessoas dentro da festa de São João, especificamente o pátio do forró, como forma de diversão.
HOSPEDAR AS PESSOAS	Acolher as visitas reconhecendo o cansaço do trabalho em acomodar e dar atenção com a satisfação da presença de todos em casa para participar do São João de Caruaru.	Hospedar parentes, amigos e até conhecidos de terceiros durante o período de festa como ação tradicional do São João de Caruaru. Os relatos associam cansaço, preocupação e necessidades que precisam ser atendidas na recepção. E destacam uma vivência de muita alegria e satisfação em ter a casa cheia durante a festa. Acompanha sensações de saudade e vazio no seu fim. A indicações explícitas que a saída das pessoas deixa o vazio em casa e no sentimento, com a ausência dos momentos agitados, engraçados e felizes compartilhados. Uma experiência que reforça relações de amizade e pode ser extrapolada na apresentação da festa aos visitantes.

PERTENCER AO SÃO JOÃO	Experiência de sentir-se parte e presença na tradição do São João reunida no passar adiante o valor dessa expressão cultural na família.	Uma experiência característica de quem tem orgulho em ser da região ou se reconhece nordestino. Fazer parte da festa, concernir a cultura de modo a integrar-se no ambiente festivo. Encarregar-se com grande satisfação e honra na transmissão da cultura local. Interpretamos nos relatos o pertencimento na condição de se sentir do lugar, se reconhecer na festa e ter orgulho da região. Vivência acompanhada de fortes sentimentos e significação pessoal intensa, principalmente, aos que se põe propostos a transmitir a cultura. Há gratidão, alegria, orgulho, satisfação e conforto com sensações associadas a uma energia especial.
PROGRAMAR-SE PARA PARTICIPAÇÃO	Experiência de preparação e organização antecipada para participar da festa de São João. Caracterizada pela maneira como os indivíduos planejam a participação por ser um evento com duração extensa.	Emergem na organização pessoal e financeira, escolha dos dias de ir, definição de local para ficar quando não é da cidade, questões particulares de busca de vestimenta adequada e preocupações com apresentação pessoal. Organizações e adaptação na rotina com ajustes de folgas, férias e agenda no trabalho/estudo para participar o máximo possível da festa. Os entrevistados expõem antecipação de marcação de hospedagem, agendamento de viagens. Assim como, a compra de produtos e uso de serviços a exemplo de roupas, sapatos, bebidas, salão de beleza e barbearias entre outros na intenção de participar. A organização financeira foi citada como parte da experiência com indicações de sensações de ansiedade ou preocupação.
VALORIZAR A CULTURA E A TRADIÇÃO	Experiência de reconhecer e aumentar o valor dos usos, ritos e costumes relacionados ao São João enaltecendo qualquer referência a cultura ou tradição do festejo na localidade.	Demonstrações de apreço e apego aos elementos, sejam religiosos ou profanos, que representam a festa de São João. Incluem ações de aplauso às iniciativas que resgatam ou reforçam a cultura local e seus costumes festivos no período. Uma atribuição de valor e importância aos ritos, crenças e modos da região expostos pela festa de São João expressos ao falar sobre o evento. São citados elementos da festa relacionados ao gozo em forma de admiração. Os pensamentos e situações emergem com reverência e importância máxima na intenção de manter vivos os símbolos da festa em Caruaru. É uma experiência de culto ou exposição ao que considera essencial à cultura da localidade. Reconhecida na dignificação da festa junina de modo que fortalece o orgulho, a reverência ao que é regional e particular do evento.

Fonte: autora (2023).

A experiência de **arrumar-se para a festa** é uma organização particular, própria do

visual que antecede a ida à festa. Embelezar o visual para participar do São João que inclui: comprar roupa, vestir-se, mudar barba e cabelo, fazer a melhor maquiagem, além de escolhas do que usar e como se apresentar para a festa. As ações são acompanhadas de sensações de ansiedade e satisfação ou sentimentos de autoestima e esperança no que o visual pessoal pode proporcionar de retorno ao ser apresentado na festa.

Observamos que é uma experiência de organização visual e gosto pessoal com escolhas particulares que indicam como o indivíduo quer ser visto no São João. Algumas vezes para si, outras para mostrar aos outros ou até como forma de reverenciar a festa em sua importância. Os sentimentos de elevação de estima, espírito e animação são relatados.

Assistir às atrações é a experiência de presenciar o show, com suas atrações favoritas expressando sentimentos, estando presente física e emocionalmente em interação com os elementos no momento da apresentação. Ver as atrações em apresentação e se emocionar com elas é uma experiência pessoal superestimada. Os respondentes expõem a experiência como mais atraente do que imaginariam ver.

Uma experiência multissensorial com tudo o que o show proporciona em música, efeitos visuais, presença artística e relações com as pessoas que estão ao seu redor no momento. Representada em ações de ver e cantar com reações físicas de gritos e choro. Nas descrições dos consumidores as emoções estão relacionadas ao momento e marcadas pela música, luzes, ao ver os fogos de artifício. Emerge também com a sensação de sufocamento pelo ambiente lotado, na satisfação de ver ao vivo um artista ou atração que admira, criando memórias duradouras da festa.

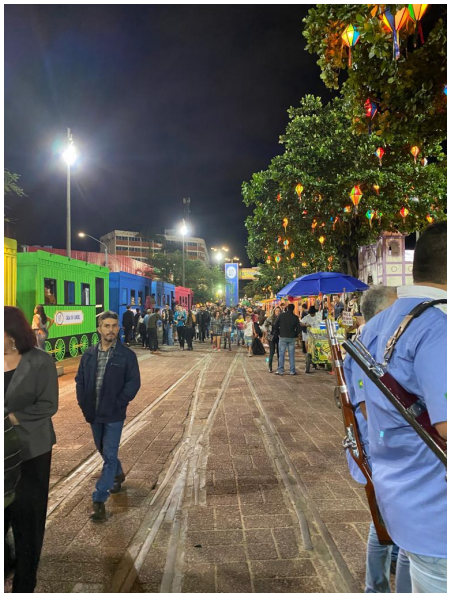
Decorar para o São João é uma experiência múltipla que compreende desde adornar a casa até o observar a ornamentação de toda a cidade de Caruaru como forma de manter a

tradição cultural da festa viva e presente. Uma experiência muito afetiva, mais ligada às pessoas que valorizam o padrão estético dos festejos juninos. Assim, observamos no destaque abaixo, quando o respondente discorre sobre sua relação com a festa.

> "Todo mundo enfeita a sua casa, sabe? Eu enfeitei também. A cidade em si recebe uma decoração diferente e aqui tem muito o hábito ainda de se fazer fogueira. Então você vai nas lojas, todas as lojas de centro, todas as lojas são enfeitadas. A Agamenon, está toda decorada, cheia de São João, com banda, com bandeirinha, com balãozinho" (Respondente R2).

Observamos a apresentação e uso dos elementos tradicionais da festa como forma de cultuar o São João de Caruaru. Em outro destaque do texto, o mesmo respondente indica a experiência como a observação dos elementos quando relata o gosto pela festa. "É eu gosto de levar as crianças para ver a decoração, as ruas enfeitadas, ver a tradição da festa" (Respondente R2). A colocação nos permite entender o termo "cheia de São João" associado anteriormente à principal avenida da cidade.

Figura 8
Foto da decoração



Fonte: autora (2022).

Portanto, a experiência emerge das ações de adornar a casa, incluindo o seu comércio, com elementos decorativos típicos da festa de São João, como balão, fogueira, bandeirolas e em referências aos santos juninos com sentimentos de alegria. Os entrevistados indicam enfeitar o ambiente no desejo de trazer a cor, o brilho e as boas emoções do São João para a vida diária como um tempo especial. E ainda, incluem ações de admiração, passeios pela decoração da cidade que foi promovida pelo poder público e também nos bairros pelos moradores.

Alguns relatos que expressam ansiedade, expectativa ou tristeza ao ver decoração nas casas durante os períodos de reclusão devido à emergência sanitária da COVID-19 refletiram também essa experiência. Pois, encontramos associação às lembranças recentes onde observamos que o consumo do padrão estético da experiência, embora seja direcionado ao prazer, permite escolha ao consumidor consciente da reação, ao saber que pode causar dor emocional.

A seguir a experiência de **desgostar no São João** como uma vivência diversa, em

situações negativas, caracterizada por indicar o não gostar do consumidor na festa. Uma experiência de desafeição pontual, crítica e reclamação, onde se apresentam aspectos negativos da Festa de São João de Caruaru de forma impetuosa e espontânea. Surgem também sugestões e até indicações particulares de soluções adotadas a fim de evitar repetições da experiência mais negativa.

A experiência é exposta nos comentários sobre a posição dos camarotes, dos telões, nas situações de insegurança vividas ou presenciadas, no uso e deslocamento para banheiro ou para chegar ao ambiente da festa. E em questões pessoais como assédio, embriaguez ou ter que acompanhar amigos por condição que antecipe o término da festa para o indivíduo.

O **desgostar no São João** é a reclamação costumeira de uma população que frequenta a festa ou que conhece outros eventos e entende que esse poderia ser melhor. Concluímos por interpretação que essa experiência indica uma atenção especial das organizações e do poder público ao permitir as indicações para as melhorias aos que desejam engrandecer o evento, melhorar a atuação e promoção na cidade de Caruaru.

A experiência de se **deslocar na festa** reflete as ações de movimentação para chegar no evento ou dentro do ambiente festivo. Seja no pátio do forró ou nas regiões circunvizinhas à festa, emerge da participação e na demonstração de interesse em algum polo ou apenas na circulação entre as pessoas. Experiência sobre ir à festa de São João que quando ocorre na circulação das pessoas dentro do ambiente, especificamente o pátio do forró, pode ser associada a diversão com relatos de exposição pessoal, aparecer para os outros ou para reconhecer o ambiente em busca de ver ou encontrar pessoas.

Deslocar-se na festa ocorre no transporte para chegar e sair do evento com as escolhas de locomoção, estacionamento, facilidades e dificuldades das ações. Relatos de escolhas entre

carros de aplicativo, próprios ou uso de táxi com alguma preocupação. Ações de caminhar com cansaço por longos percursos ou períodos associando a alegria quando há distração provocada pelo grupo que está acompanhado.

A vivência de **hospedar as pessoas** ocorre no acolhimento dos que moram na cidade ou na região ao receber as pessoas para a festa. É a experiência de acolher as visitas reconhecendo o cansaço pelo trabalho em acomodar e dar atenção a todos, mas com a satisfação e alegria da presença de pessoas queridas em casa para participar do São João de Caruaru.

Hospedar parentes, amigos e até conhecidos de terceiros durante o período de festa como ação tradicional do São João de Caruaru. São relatados o cansaço, a preocupação e necessidades que precisam ser atendidas na recepção. Os entrevistados demonstram muita alegria e satisfação em ter a casa cheia e movimentada durante a festa e descrevem sensações de saudade e vazio no encerramento.

Assim concluímos que **hospedar as pessoas** reforça laços de amizade e pode ser extrapolada com a apresentação da festa aos visitantes em momentos de convivência importantes, agitados, engraçados, felizes e compartilhados.

Pertencer ao São João é sentir-se parte e presente na tradição do São João e passar adiante o valor dessa expressão cultural na família. Uma experiência característica de quem tem orgulho em ser da região ou se reconhece no lugar. Fazer parte da festa, concernir a cultura de modo a integrar-se facilmente no ambiente festivo e assumir com grande satisfação e honra a transmissão da cultura local. Assim podemos observar no destaque abaixo quando o respondente tenta explicar o sentimento que a experiência proporciona.“Eu posso dizer que eu me sinto fazendo parte de algo, como se a gente fizesse parte de um todo, parte daquela

energia, parte daquela alegria. Eu sinto isso muito” (Respondente R3).

Ele reflete no momento o pertencimento na condição de sentir que é do lugar, se reconhecer na festa e ter orgulho da região. Essa vivência é acompanhada de fortes emoções e significação intensa, principalmente, aos que se põe propostos a transmitir a cultura local como uma honraria. Observamos nos trechos abaixo quando outro respondente tenta descrever a sensação de levar os filhos.

> “A gente passou dois anos parados, então eu vou apresentar pro meu filho o que é o São João, que a gente não tava tendo, sabe?” (Respondente R2).“Saber que tem que fazer parte daqui e mostrar a eles. Assim, vocês fazem parte aqui da cidade” (Respondente R2).

Portanto, interpretamos que existe orgulho, gratidão, conforto e satisfação associados nessa experiência e que o pertencer à energia local é a identificação com o lugar.

Programar-se para participar do São João está na ação do planejamento e agrega sensações de ansiedade, preocupação e expectativa. É a experiência de organização antecipada para participar da festa de São João. Emergem a organização pessoal e financeira, a escolha dos dias de ir, definição de local para ficar quando não é da cidade, questões particulares de buscar vestimenta adequada e preocupações com apresentação pessoal, além de arranjos na rotina com ajustes de folgas, férias e agenda no trabalho ou estudo devido à necessidade de participar da festa.

Os entrevistados expõem necessidades e ações antecipadas de marcação de hospedagem, agendamento de viagens e também a compra de produtos e uso de serviços, como: roupas, sapatos, bebidas, salão de beleza, barbearias. E por ser um evento de longa duração essa experiência serve à intenção de participar o máximo possível da festa.

Importante alerta à organização financeira necessária que foi citada e elevada à principal preocupação.

Valorizar a cultura e a tradição é a experiência de reconhecer e aumentar o valor dos usos, ritos e costumes relacionados ao São João, enaltecendo qualquer referência a cultura ou tradição do festejo na localidade. Essas experiências apresentam demonstrações de apreço aos elementos, sejam religiosos ou profanos, que representam a festa de São João. Uma experiência reconhecida pela dignificação da festa junina de modo que fortaleçam o orgulho, a reverência ao que é regional e particular da festa. Observamos no destaque quando o respondente descreve como gosta de levar os filhos. “Então eu vivenciei isso com os meus pais e eu estou repetindo para meus filhos que eu tenho a oportunidade de mostrar que a terra da gente tem valor. Então é gratidão e orgulho, sabe?” (Respondente R2).

O trecho explicita o reconhecimento em valorizar a cultura e a tradição e sua motivação advinda da base familiar. E esses relatos em atribuição de valor e importância surgem relacionados aos ritos, crenças e modos da região, mais expostos pela festa. São expressas na alegria de ver as quadrilhas, na queixa por não conseguir acender a fogueira, nas surpresas ao ouvir os repentes, no querer as comidas típicas do período. Alguns consumidores relatam ações de aplauso às iniciativas que resgatam ou reforçam a cultura local e seus costumes festivos no período. São muitas as expressões e pensamentos da importância e reverência na intenção de manter vivos os símbolos da festa tradicional em Caruaru e valorizar a cultura para toda a região.

Concluímos a categoria tradição com as experiências de **arrumar-se para a festa**, **assistir às atrações**, **decorar para o São João**, **desgostar no São João**, **deslocar-se na festa**, **hospedar as pessoas**, **pertencer ao São João**, **programar-se para participar do São João** e

valorizar a cultura e a tradição.

As experiências na visão do consumidor conectam-se entre si. Elas formam uma construção com mais ou menos ligações entre os elementos de acordo com a significação pessoal na dinâmica de ação estímulo resposta. Foi possível observar que uma mesma experiência pode ser meio ou fim para uma experiência maior e mais significativa. E que ao conectar várias dessas experiências é possível construir histórias que representam uma vivência pessoal e singular ou que representem a experiência de mais consumidores.

Assim, ampliamos nosso entendimento da experiência de consumo e interpretamos o fenômeno em uma festa como o São João de Caruaru. Um evento que mesmo reputado no entretenimento, lazer e diversão, foi incapaz de ser desconectado da tradição na visão do consumidor, seja por sua raiz identitária ou devido a sua representação cultural.

Portanto, podemos entender que as categorias definidas para essa pesquisa com o objetivo apenas de agrupamento, também permitem a construção de uma ou mais experiências de consumo. Assim sendo, podemos inferir que a vivência da festa de São João de Caruaru são experiências de consumo reunidas em **celebração**, **encantamento**, **entretenimento**, (**re**)**encontro**, **reputação** e **tradição**.

Como forma de estruturar as informações, além das tabelas de resumos e demonstrar as experiências agrupadas, foi desenvolvido o mapa (Figura 9) que organiza as categorias ao associar os seus elementos identificados mais significativos.

Figura 9

Mapa da experiência

Experiência do São João de Caruaru

	CELEBRAÇÃO	ENCANTAMENTO	ENTRETENIMENTO	REENCONTRO	REPUTAÇÃO	TRADIÇÃO
Emoção	Felicidade, bem estar, sensação de plenitude	Paixão, entusiasmo intenso e afeto	Alegria, animação e sensação de falta	Amor, conforto, carinho e sensação de aconchego	Surpresa, medo, ansiedade, admiração e satisfação	Orgulho, acolhimento, apego, desgosto, gratidão e pertencimento
Ação	Beber, comer, cantar e festejar	Brincar, compartilhar e registrar os momentos	Curtir, dançar, paquerar, conceber a mudança e o desconforto	Esperar, lembrar e abraçar as pessoas	Comparar, analisar, descrever e reconhecer	Decorar, planejar, assistir e hospedar
Pensamento	Admiração por participar da pluralidade	Deslumbre por viver o memorável junto aos que gosta	A diversão e integração suplantam incômodos.	Desejo que a festa nunca acabe	Defender a festa e a cidade como capital do forró	Valorizar a cultura e tradição intrínseca ao evento
Singular (Fantasia)	Clima especial de energia	São João dos Sonhos	A liberdade pelo prazer do novo	O brilho da festa iluminando a vida	O São João é perfeito mesmo na modernidade	Os laços são mantidos na festa

Fonte: autora (2023).

Assim podemos visualizar como a experiência do São João de Caruaru é uma vivência rica e hedônica que permitiu a identificação de respostas múltiplas e multissensoriais. E demonstramos como a investigação interpretativa da festa pode ser explorada em sua subjetividade para ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor.

4.9 DISCUSSÕES GERAIS SOBRE AS EXPERIÊNCIAS E A VISÃO DO CONSUMIDOR

A visão do consumidor para a experiência permite a indicação de soluções e melhores ofertas, desde que esteja transparente o significado da experiência de consumo. Ao pesquisarmos a experiência na ótica do consumidor foi possível compreender que não há uma diferenciação entre as vivências, pois são apresentadas como algo único e estão relacionadas aos gostos e preferências. Isto posto, é possível argumentar que existe uma ordem de importância em valor para o indivíduo.

Os relatos construídos como vem a mente e interpretados na fala do consumidor consistem na valorização desse indivíduo de um conjunto ou uma experiência que foi mais significativa. São descritos como histórias, episodicamente e relacionados pelo consumidor de acordo com sua própria significação. Por conseguinte, mesmo quando apresentado mais espontaneamente em valorização de um ponto específico faz parte da consciência do consumidor na experiência, quando permite a reflexão do que era tratado em níveis mais subconscientes. Em reforço às colocações de Becker (2018) ao apresentar que os indivíduos indicam em primeira mão o que é importante no momento, conseguimos verificar onde está o valor particular e como é diretamente relacionado ao significado que a experiência tem para o consumidor dentro do contexto e no tempo.

Portanto, certificando que o valor da experiência de consumo está diretamente ligado ao significado apresentado pelo consumidor, observamos que muitas vivências não necessariamente envolvem trocas econômicas (Scussel et al., 2021). Entretanto, essas experiências podem sim, ter uma oferta valorizada financeiramente desde que seja promovido o real sentido para o indivíduo. Entendendo que o real é definido na subjetividade do consumidor. E, portanto, na festa popular pesquisada, o hedonismo empiricamente associado foi confirmado principalmente conectado ao prazer e a singularidade na fantasia.

Assim, ao explorar a vivência da festa junina, encontramos não apenas uma experiência, mas sim muitas e diversas, onde foi possível identificar padrões de comportamento dos consumidores que nos permitiram destacar as experiências mais significativas em suas unidades. E devido à análise para descrever cada unidade, observamos que muitas vivências são sobrepostas ou permeiam outras, e, normalmente, são conectadas pelo afeto.

Desta forma, foi possível certificar que as experiências se conectam umas às outras como uma rede em construção (Holbrook & Hirschman, 1982) por meio das emoções onde o significado para o consumidor pode ser destacado em suas interpretações associados aos relatos espontâneos e de maior força em intensidade emocional. Assim sendo, podemos compreender e utilizar para extrair o valor da experiência em sua importância pessoal que permita uma utilização prática.

Importante ressaltar que a vivência da festa de São João de Caruaru não pode ser limitada à lista relacionada nesta pesquisa. Entretanto, foi possível reconhecer a sua multissensorialidade, e perceber a experiência em suas diversas modalidades: incluindo sabores, sons, aromas, impressões táteis e imagens visuais (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 2011). Destarte, afirmamos que é uma experiência completa por conseguir reunir todos os elementos em sua dinâmica de ocorrência.

De forma mais específica vimos surgir nos resultados deste estudo várias confirmações das teorias e pesquisas existentes que constroem a experiência de consumo. Observamos que a experiência de consumo envolve os indivíduos de maneira pessoal e marca em memórias a experiência (Pine & Gilmore, 1998; 2011). Também foi possível exemplificar situações de cocriação de valor na experiência de consumo (Ramaswamy, 2009) e enxergar como a experiência transita entre o extraordinário e o cotidiano (Carù & Cova, 2003) e embora as experiências careçam de tangibilidade, as pessoas demonstram o valor pelo que encontram dentro de si próprias (Pine & Gilmore, 2011) em suas particulares significações.

Assim, é necessário estar atento à dinâmica da experiência de consumo e à subjetividade do consumidor, conforme devidamente pontuado desde a expansão da ontologia da pesquisa, indicada por Hirschman e Holbrook (1986). E como a experiência de consumo

da festa esteve presente no hedonismo e na sensação de liberdade, foi possível certificar que mesmo com sentimentos considerados negativos como o medo e a incerteza as experiências podem ser extraordinárias e transformadoras (Carù & Cova, 2003; Scussel, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente consideramos que a experiência de consumo para esse estudo foi definida como a vivência da festa de São João de Caruaru. Assim, para concluir a pesquisa é necessário responder à pergunta que a originou. Portanto, como são as experiências de consumo da festa de São João de Caruaru na visão própria do consumidor? Podemos assegurar que são diversas, ricas e permeadas em emoções, multissensoriais e infinitas quando relacionadas à perspectiva singular do consumidor.

Em necessidade de atender a uma resposta direta e concisa, é possível declarar que são experiências reunidas na celebração, entretenimento, encantamento, (re)encontro, reputação e tradição construídas com bons sentimentos e reações críticas. E que na ótica dos consumidores podem ser conectadas e desconectadas e como foi nesse estudo descrita, estarem reunidas em uma única vivência mais hedônica de consumo de uma festa, representada no São João de Caruaru.

Assim sendo, a lista de experiências relacionadas em categorias demonstradas nesse estudo, serve apenas para identificar as vivências mais significativas limitadas ao conjunto de dados analisados no período e dentro do contexto de retorno às relações sociais pós-emergência sanitária da pandemia COVID-19. E assim, com base na investigação das experiências foi possível realizar alguns aprendizados de aplicação metodológica e da interpretação da ótica do consumidor por meio da pesquisa para além de explicitar questões sociais.

Em contribuição foi possível trazer mais um estudo de campo ao marketing na experiência agregando interpretações da ótica do consumidor construída por conexões pessoais não lineares e permeada por emoções. E como forma de preencher a lacuna

metodológica foi possível estabelecer um resultado para o uso da fenomenologia enquanto abordagem até então pouco explorada nesses tipos de pesquisa e demonstrar como pode ser rica sua contribuição qualitativa aos estudos de marketing e comportamento do consumidor na experiência de consumo. Para além de possibilitarmos o desenvolvimento de um mapa de experiências como ferramenta para demonstração dos elementos existentes nas mesmas.

Como contribuição social o estudo ao permitir a descrição da festa nessa perspectiva permite a visualização dos impactos do evento em seus consumidores proporcionando em um detalhamento indicações para geração de emprego e renda, de forma direta e indireta, com possibilidade de inclusão social por meio do trabalho. Ademais também a valorização cultural de uma festa pública inclusiva e plural onde a sua experiência de consumo cria, aguça e amplia os desejos de conhecer mais a cidade, a região em interesse por seus espaços de lazer, turísticos e outros entretenimentos.

Com o uso da IPA como metodologia adaptada foi possível inovar no método para identificação de padrões de comportamento dos consumidores e assim buscar a definição das experiências com base nos elementos da dinâmica estímulo-resposta e nos significados particulares a cada indivíduo. Sendo possível que as experiências na ótica do próprio agente de consumo pudessem ser desconstruídas a ponto de serem descritas na menor forma possível. Isso possibilita que as experiências de consumo possam reconstruir várias outras vivências em novas conexões entre si e mostrar diversos caminhos percorridos pelos consumidores em sua busca pelo entretenimento, lazer e diversão em uma festa.

Como implicações práticas podemos destacar a compreensão das experiências de consumo com todos os seus elementos em uma forma de estruturar e sistematizar as visões dos consumidores que permite a utilização dos resultados em: melhoria da festa e promoção

de ofertas; um formato de pesquisa para investigação do comportamento de consumo sobre um produto, oferta ou evento e de um meio para identificação das experiências que não envolvem trocas financeiras, mas podem ser de valor significativo para o consumidor.

Para desta forma entender as experiências existentes e possíveis na intenção de melhor provê-las em atendimento ao consumidor. Assim, certificamos que a condução da experiência de consumo não garante o resultado dada a singularidade de cada indivíduo, entretanto, permite o sucesso da estratégia de marketing quando está alinhada ao significado na visão do consumidor.

A pesquisa foi limitada pela amplitude da festa de São João ao ser um evento de multicamadas em constante transformação, que mantém sua forte raiz cultural. Festa que mesmo observada como evento de entretenimento, lazer e diversão, está muito envolvida em tradições que influenciam vários aspectos das interações sociais e permitem a influência de outros atores não observados. Também pelo período pesquisado ter se fixado em um período único, apesar de muito significativo, de reabertura das festas e eventos no estado.

Assim, não foi possível a essa pesquisa analisada em corte transversal com a seleção intencional dos participantes em área específica e em período único cobrir de forma mais abrangente o número das experiências de consumo do evento em seu diverso público. Para além do perfil iniciante da pesquisadora, que realizou o estudo em meio ao aprendizado metodológico da fenomenologia, e, desta forma, não pode ampliar sua investigação em técnica por também buscar mais ferramentas para apoio na construção de resultados.

Portanto, surgem como novas oportunidades de investigações a réplica em outras festas juninas, outros eventos e públicos de outros países para comparar a dinâmica estímulo resposta e a ótica do consumidor. Como também a pesquisa mais aprofundada para examinar

as experiências que suscitam maior memória de longo prazo e influenciam em maior afeto no comportamento do consumidor. Ainda, pesquisas que observem os outros atores, as influências culturais nas interações sociais ou a distinção dos valores e significações na perspectiva do consumidor para a experiência. Pesquisas de design da jornada do consumidor, dos pontos de contato ou a análise mais detalhada de uma das experiências.

Para além de outras pesquisas que se utilizem da fenomenologia a fim de ampliar a visão da experiência do consumidor. Destarte, existem muitas outras possibilidades de estudos utilizando as experiências de consumo na intenção de compreender melhor o fenômeno e o comportamento do consumidor.

NOTAS

1 Forró - derivação do termo africano forrobodó que é sinônimo de festa, arrasta-pé ou farra (Duprat, 1998).

2 Pátio do forró - nome popular do pátio de eventos Luiz Lua Gonzaga. Uma grande área para shows que possui espaço de 800 m2 de palco que possibilita ao público assistir às atrações musicais de qualquer ponto (Amaral, 1998). Área principal de centralização geográfica e comercial do São João de Caruaru com 40.000 m². (Silva, 2023).

3 Do latim Celebrare: s.f. ato ou efeito de fazer com solenidade. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019); CELEBRAÇÃO. In: Dicionário etimológico da língua portuguesa. Brasil: Lexikon. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Dicionário_etimológico_da_língua_port/>. Acesso em: 06/09/2023.

4 Perspectiva aristotélica de que o homem sempre busca o estado geral de felicidade e bem-estar, eudaimonia.

5 Do latim Incantamentum. Encanto, Incantare. s.f.fascínio, feitiço e magia. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019); ENCANTAMENTO. In: Dicionário etimológico da língua portuguesa. Brasil: Lexikon.

6 Do espanhol entretenimiento. Entretenimento é ação ou efeito de entreter, sinônimo de passatempo e diversão. Diversão do latim diversio sf. Ato ou efeito de divertir; divertimento, recreação. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019). Na pesquisa apresenta-se ligado ao significado de diversão e também representa o senso comum indicado pelos entrevistados. Entretenimento como construção multidimensional que descreve principalmente as experiências agradáveis (Vorderer, 2001)

7 *Tiktokers*, nomenclatura indicada pelos consumidores entrevistados aos usuários da plataforma digital *TikToker®*.

8 *Instagramável*, termo associado pelos consumidores à ferramenta *Instagram®* que indica o uso do ambiente visual em fotos para publicação em plataformas digitais.

9 Forró como expressão utilizada de forma múltipla pelos consumidores como dança, música e festa local.

10 Do latim Incontrare. Encontro, Incontrare. s.f. deparar, descobrir, reaver. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019); REENCONTRO. In: Dicionário etimológico da língua portuguesa. Brasil: Lexikon.

11 Do latim Reputare. Reputatione. s.f. ação ou efeito de reputar, fama reconhecida, bom ou mau nome, renome. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019); REPUTAÇÃO. In: Dicionário etimológico da língua portuguesa. Brasil: Lexikon.

12 o latim Traditione. Traditione. s.f. ação ou efeito de transmitir, entrega de um conjunto de ideias e valores culturais, morais e espirituais transmitido de geração em geração. (Nascentes, 1966; Cunha, 2019); TRADIÇÃO. In: Dicionário etimológico da língua portuguesa. Brasil: Lexikon.

REFERÊNCIAS

Altinho, J. (1980). A capital do Forró. In: Nordestino, trio. *Corte o bolo*. Record Label.

Amaral, R. C. M. P. (1998). *Festa à brasileira: significados do festejar, no país que não é sério*. (Tese Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo. https://doi.org/10.11606/T.8.1998.tde-21102004-134208

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. Journal *of consumer research*, *31*(4), 868-882. https://doi.org/10.1086/426626

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, *20*(1), 24-45. https://doi.org/10.1086/209331

Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M., & Becker, J. (2022). Can't touch this? Conceptualizing the customer touchpoint in the context of omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65.* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102269

Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative market research: An international journal*, *21*(4), 465-490. https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0036.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*, 630-648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Becker, L., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2020). Toward a goal-oriented view of customer journeys. Journal of Service Management, 31(4), 767-790. https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0329

Bevan, M. T. (2014). A method of phenomenological interviewing. Qualitative *health*

research, *24*(1), 136-144. https://doi.org/10.1177/1049732313519710.

Castro, J. R. B. D. (2012). *Da casa à praça pública: a espetacularização das festas juninas no espaço urbano*. Edufba. https://doi.org/10.7476/9788523211721.

Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, *3*(3), 8-19.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, *3*(2), 267-286. https://doi.org/10.1177/14705931030032004

Cavalcanti, R. C. T., Aquino, L., & de Oliveira, H. C. N. (2022). O que é entretenimento? Definições centradas em noções de produto, experiência, cultura e comunicação. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*,*11*(1). https://doi.org/10.18316/desenv.v11i1.9465.

Cavalcanti, R. C. T. (2022). Understanding consumer experience literature: high academic impact publications bibliometrics from 2010 to 2019. *Consumer Behavior Review*, *6*(1), 1. https://doi.org/10.51359/2526-7884.2022.253211

Couceiro, S., & Barbosa, C. (2008). Patrimônio imaterial: debates contemporâneos. *Cadernos de Estudos Sociais*, *24*(2). https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/1401

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books Editor.

Daniel Da Silva, J. (2010). *Festas boas de Caruaru-PE: da Conceição à capital do forró (1950-1985)*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/7874.

Dapkus, M. A. (1985). A thematic analysis of the experience of time. *Journal of Personality and Social Psychology*, *49*(2), 408–419. https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.2.408

Debord, G (1997). *Sociedade do Espetáculo*. Editora Contraponto.

Dezin, N. K. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage Editor.

DOE, Pernambuco. (2022). *Decreto-Lei nº 52.630, de 19 de abril de 2022*. Medidas de enfrentamento e convivência com a Situação de Emergência em Saúde Pública de Importância Internacional, decorrente da Covid-19. Diário Oficial do Estado - Poder Executivo, em 20/04/2022. Recuperado de: https://legis.alepe.pe.gov.br/

Duprat, R. (1998). *Enciclopédia da música brasileira.* Art Editora: Publifolha, São Paulo.

Farias, E. (2005). Faces de uma festa-espetáculo: redes e diversidades na montagem do ciclo junino em Caruaru. *Sociedade e Cultura*, *8*(1). https://doi.org/10.5216/sec.v8i1.991.

Forlani, F., Buratti, A., & Pencarelli, T. (2018). Experiential Perspective in Management Literature: a systematic review. The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management: from theory to practical applications in different sectors, 15-42. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77550-0_2

Fundação de Cultura da Cidade de Caruaru. (2020). In: *Portal da transparência: Relatório detalhado de prestação de contas 2019*. Recuperado de: https://caruaru.pe.gov.br/portal-da-transparencia/pca/fundacao-de-cultura/ano-2019/

Gentile, C., Spiler, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395-410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005

Godói, C. K., Blikstein, I., Bandeira-De-Mello, R., da Silva, A. B., de Almeida Cunha, C. J. C., Godoy, A. S., & Oliveira, M. (2017). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*.

Saraiva: Educação SA.

Heidegger, M. (1962). Being and time (J. Macquarrie & E. Robinson, Trans.). Haper and Row Publishers.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Schmidt, L., Murray, J. C., & Von Freyberg, B. (2021). Experience perceptions, memorability and life satisfaction: a test and theory extension in the context of Oktoberfest. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(2), 735-754. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0723.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140. https://doi.org/10.1086/208906

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92-101. https://doi.org/10.1177/002224298204600314

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1986). Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In: *Perspectives on Methodology in Consumer Research*. New York, NY: Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8609-4_7.

Howkins, J. (2002). The creative economy: How people make money from ideas. Penguin UK.

Jaakkola, E., Becker, L., & Panina, E. (2022). Understanding and Managing Customer Experiences. In: *The Palgrave Handbook of Service Management*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-91828-6_33

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience–a review and research

agenda. *Journal of Service Theory and Practice, 27*(3), 642-662. https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064.

Klinger, E. (1971). *Structure and functions of fantasy*. New York: Wiley Intercience.

Kelly, J. D. (1988). From Holi to Diwali in Fiji: An essay on ritual and history. *Man*, 26(1) , 40-55. https://doi.org/10.2307/2803032.

Köstlin, K., & Shrake, S. M. (1997). The passion for the whole: interpreted modernity or modernity as interpretation. *The Journal of American Folklore*, *110*(437), 260-276. https://doi.org/10.2307/541161

Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, *20*(2), 433-456. https://doi.org/10.1111/ijmr.12140

Larkin, M., Eatough, V., & Osborn, M. (2011). Interpretative phenomenological analysis and embodied, active, situated cognition. Theory & Psychology, 21(3), 318-337. https://doi.org/10.1177/0959354310377544

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

McKinsey. (2021). The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19. In *McKinsey Global Institute*. Recuperado de: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19

Morgan, G. (1980). Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization Theory. *Administrative Science Quarterly*, 605-622, *25*(4). https://doi.org/10.2307/2392283

Moss, K. (1995). St. Patrick's Day celebrations and the formation of Irish-American identity,

1845-1875. *Journal of Social History*, 125-148, *29*(1). http://www.jstor.org/stable/3788712

Nascimento, J. (2016). *Conheça a história do São João de Caruaru, das ruas ao 'Pátio do Forró'*. G1 Caruaru e Região. Recuperado de: https://g1.globo.com/pe/caruaru_regiao/sao-joao/2016/noticia/2016/05/das-ruas-ao-patio-do-forro-conheca-historia-do-sao-joao-de-caruaru-pe.html.

Nascimento, J., & Vaz, L. (2018). *Caruaru é a 'Capital do Forró'?* G1 Caruaru e Região. Recuperado de: https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2018/noticia/caruaru-e-a-capital-do-forro-g1-analisa-letra-de-jorge-de-altinho-e-mostra-realidade-diferente-na-cidade-em-2018.ghtml

NE 10. (2023). *São João de Caruaru 2023: Programação completa da festa é divulgada; veja as atrações de todos os polos*. Recuperado de: https://interior.ne10.uol.com.br/noticias/2023/04/15438826-sao-joao-de-caruaru-2023-programacao-completa-da-festa-e-divulgada-veja-as-atracoes-de-todos-os-polos.html

Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0008.

ONU. (2015). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Recuperado de: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8.

Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*. 196-208. *24*(3) https://doi.org/10.1108/08876041011040604

Perdigão, J. D. L., & Leão, ADS (2015). Dos costumes ao espetáculo: a transformação da festa junina campinense em" o maior São João do mundo". *Caderno Virtual de Turismo, 15*(1), 52-68. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115441060004.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

PMC, Prefeitura Municipal de Caruaru. (2022). *São João de Caruaru movimenta mais de R$ 550 milhões na economia da cidade e tem 96% de aprovação do público*. Recuperado de: https://caruaru.pe.gov.br/sao-joao-de-caruaru-movimenta-mais-de-r-550-milhoes-na-economia-da-cidade-e-tem-96-de-aprovacao-do-publico/

PMC, Prefeitura Municipal de Caruaru. (2022). *Prefeitura de Caruaru anuncia o São João de Caruaru 2022 e atrações do pátio de eventos*. Recuperado de: https://caruaru.pe.gov.br/prefeitura-de-caruaru-anuncia-o-sao-joao-de-caruaru-2022-e-atracoes-do-patio-de-eventos/

PMC, Prefeitura Municipal de Caruaru. (2023). *São João de Caruaru tem quase 96% de aprovação e movimenta mais de R$ 620 milhões na economia da cidade*. Recuperado de: https://caruaru.pe.gov.br/sao-joao-de-caruaru-tem-quase-96-de-aprovacao-e-movimenta-mais-de-r-620-milhoes-na-economia-da-cidade/

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14. https://doi.org/10.1002/dir.20015.

Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value - towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen, 26*(6), 11-17. https://doi.org/10.1007/s11621-009-0085-7.

Schmitt, B. H. (2008). A framework for managing customer experiences. *Handbook on brand and experience management*, 113-131.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, *15*(1-3), 53-67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, *5*(2), 55-112.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61. https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006.

Smith, J. A. (2011). Evaluating the contribution of interpretative phenomenological analysis. *Health psychology review, 5*(1), 9-27. https://doi.org/10.1080/17437199.2010.510659.

Scussel, F. B. C. (2019). Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. *Consumer Behavior Review*, *3*(2), 57-69. https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.241195

Scussel, F. B. C. (2020). *Entre expectativas, narrativas e promessas de performance: a construção da experiência extraordinária a partir da jornada de consumo de maratonistas*. Tese de doutorado. Univesidade Federal de Santa Catarina.

Scussel, F. B. C., Camatini, S., Rezende, B. C., & Petroll, M. D. L. M. (2018). Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda. *Revista Alcance, 25*(1), 79-92. https://doi.org/10.14210/alcance.v25n1(Jan/Abr).p079-092

Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G. (2021). Consumption Experience: Proposal for an Unifying Concept. *Revista Brasileira de Marketing, 20*(1), 175-198. https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103

Secom PMC. (2022). In Álbum de Fotos: Secretaria de comunicação da prefeitura Municipal

de Caruaru 2022/2023. Recuperado de: https://www.flickr.com/photos/prefcaruaru/albums/

Shaw, C. (2007). *The DNA of customer experience: How emotions drive value*. New York, NY: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230210813.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. London: Palgrave. https://doi.org/10.1057/9780230554719.

Shinde, K. A. (2010). Managing Hindu festivals in pilgrimage sites: Emerging trends, opportunities, and challenges. *Event Management*, *14*(1), 53-67. https://doi.org/10.3727/152599510X12724735767598.

Silva, Í. H. F. R. (2023). *Festa como organização: uma análise histórico-decolonial polifônica do São João caruaruense*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Recuperado de: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/50843.

Singer, J. L. (1966). *Daydreaming: An introduction to the experimental study of inner experience*. New York: Random House.

Smith, J. A. (2011). Evaluating the contribution of interpretative phenomenological analysis. *Health psychology review*, *5*(1), 9-27. https://doi.org/10.1080/17437199.2010.510659

Smith, J. A., & Osborn, M. (2015). Interpretative phenomenological analysis as a useful methodology for research on the lived experience of pain. *British Journal of Pain*, *9*(1), 41-42. https://doi.org/10.1177/2049463714541642

Sousa Júnior, J. H., de Sousa, L. V. H. A., Santos, W. S., Soares, J. C., & Raasch, M. (2020). "#fiqueemcasa e cante comigo": estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Boletim de Conjuntura*, *2*(4), 72-85. https://doi.org/10.5281/zenodo.3752276.

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back

into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 133-146. https://doi.org/10.1086/209203.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, *15*(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução às ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193-211.https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7.

UNESCO. (2017). *Cultura no Coração das OS´s*. Recuperado de: https://pt.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-no-coracao-dos-ods. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

Van den Berg, J. H. (1961). *The changing nature of man*. New York: WW Norton.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, *85*(1), 31-41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001.

Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, *29*(4-5), 247-261. https://doi.org/10.1016/S0304-422X(01)00037-7.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *20*(2), 166-197. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074.

Xiao, H., & Smith, S. L. (2004). Residents'perceptions of Kitchener-Waterloo Oktoberfest: An Inductive Analysis. *Event Management*, *8*(3), 151-160. https://doi.org/10.3727/1525995031436917

Apêndice A - ROTEIRO GERAL DA ENTREVISTA

Oi, sou **Karina**, mestranda do Campus Agreste, no PPGIC da UFPE. Estamos desenvolvendo uma pesquisa, na intenção de descrever a experiência de consumo do São João de Caruaru. Você pode conversar um pouco comigo sobre a festa?

É só um bate papo, sobre sua experiência na festa de São João..., não tem resposta certa ou errada. E você responde como achar melhor.

Não se preocupe, os dados são confidenciais e a pesquisa é exclusivamente para fins acadêmicos. Você me autoriza a realizar a gravação?

Você foi ao São João de Caruaru?

É morador da cidade ou frequenta a festa como Turista? (Desenvolver a conversa, seguindo o fluxo do respondente.)

O que te **chamou atenção** na festa? O que mais te atraiu? (O que te atrai na festa de São João ?) - **identificar estímulos do participante**

Você gosta do São João de Caruaru? Me fale sobre sua relação com a festa… (Permitir que o entrevistado discorra livremente com o mínimo de interrupções)

Como foi a **experiência** do São João em Caruaru?

O que pensa sobre…**a festa São João. O que sentiu? O que pensou? O que fez? O que gostou?**

Descreva como é para você participar da festa depois da emergência sanitária/pandemia…

Você costumava vir à festa do São João? **Mudou algo agora…é diferente para esse momento?**

Tem algo mais sobre sua experiência na festa que gostaria de acrescentar?

Obrigada pela disponibilidade e entrevista!

Apêndice B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA EM BANCO DE DADOS, USO DE IMAGENS E/OU ACERVOS DOCUMENTAIS E ELETRÔNICOS PÚBLICOS

Prezados(as), Eu, Karina de Sousa Marques, aluna regularmente matriculada no curso de Mestrado Acadêmico, pertencente ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), venho pelo presente, solicitar autorização para a realização de pesquisa e uso do acervo de documentos, banco de dados e imagens de responsabilidade dessa instituição, a fim de apoiar à pesquisa acadêmica ao qual desenvolvo.

Afirmo que o trabalho final faz parte dos requisitos de formação do PPGIC/UFPE e recebe orientação de docente regular do programa. E que a pesquisa não possui nenhum conflito de interesses ou qualquer finalidade lucrativa.

Os resultados apurados poderão ser solicitados diretamente à discente Karina de Sousa Marques, no qual poderá ser contatada, a qualquer momento, que julgar necessário, através do e-mail: karina.marques@ufpe.br. E informações sobre o programa direcionados ao ppgic@ufpe.br.

Na certeza de contarmos com a colaboração e empenho desta instituição, agradecemos antecipadamente a atenção, ficando à disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários.

Caruaru, ___ de _____ de _____.

_____

Apêndice C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e/ou participar da pesquisa de campo, referente à pesquisa acadêmica desenvolvida por Karina de Sousa Marques, a quem poderei contatar/consultar, em qualquer momento, que julgar necessário, através do e-mail: karina.marques@ufpe.br. Pesquisa orientada por docente regular e anuência da coordenação do programa de pós-graduação em gestão, inovação e consumo - PPGIC que poderei contatar/consultar por meio do ppgic@ufpe.br. Afirmo que aceitei participar, por livre e espontânea vontade, sem recebimento de qualquer incentivo financeiro, ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa científica. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos da pesquisa que teve como fim central responder a como são as experiências de consumo da festa de São João de Caruaru, na visão do consumidor. Fui esclarecido(a) de que os usos das informações, por mim oferecidas, estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa. Minha colaboração se apresentará de forma anônima, por meio de entrevista gravada e autorizada com acesso aos arquivos que possuo e ofereci, confirmados por assinatura desta autorização. Também autorizo à pesquisadora o uso de cópias de arquivos cedidos em formato de áudio, fotos ou vídeos que, de alguma maneira, contribuem com o objeto da pesquisa. E registro que minha participação não implica em nenhum risco para mim, ou não me expõem a situações que possam ser constrangedoras. Sendo livre para desistir da participação a qualquer momento, ou para deixar de responder qualquer questão que julgasse inconveniente.

Eu, _____

aceito participar desta pesquisa acadêmica. Minha participação é inteiramente voluntária e estou livre para, a qualquer momento, desistir da participação na entrevista ou recusar o acesso aos arquivos que possuo, sem nenhum prejuízo para minha pessoa.

Caruaru, _____ de _____de_____.

_____

Participante:
CPF: