



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

MORGANNA LAY'S DE LIMA ASSUNÇÃO

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA FEIRA DO ARTESANATO EM
CARUARU-PE: UM ESTUDO FENOMENOLÓGICO**

CARUARU

2024

MORGANNA LAY'S DE LIMA ASSUNÇÃO

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA FEIRA DO ARTESANATO EM
CARUARU-PE: UM ESTUDO FENOMENOLÓGICO**

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: Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais.

Orientador: Profº. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti

CARUARU

2024

Catálogo de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Assuncao, Morganna Lay's de Lima.

A experiência do consumidor na feira do artesanato em Caruaru-PE: um estudo fenomenológico / Morganna Lay's de Lima Assuncao. - Caruaru, 2024.

104f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2024.

Orientação: Rodrigo César Tavares Cavalcanti.

1. Experiência do consumidor; 2. Feira do Artesanato de Caruaru; 3. Análise Fenomenológica Interpretativa. I. Cavalcanti, Rodrigo César Tavares. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

MORGANNA LAY'S DE LIMA ASSUNÇÃO

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA FEIRA DO ARTESANATO
EM CARUARU-PE: UM ESTUDO FENOMENOLÓGICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Gestão, Inovação e Consumo.

Aprovada em: 23/09/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Profa. Dra. Adriana Bastos Valente (Examinadora Externa)
Instituto Federal de Pernambuco (IFPE)

Prof. Dr. Prof. Kevin Ferreira Corcino (Examinador Externo)
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

“Porque o Senhor dá a sabedoria, e da Sua boca vem a inteligência e o entendimento.”

Provérbios 2:6

“O temor do Senhor é o princípio da sabedoria, e o conhecimento do Santo é prudência.”

Provérbios 9:10

RESUMO

A Feira de Caruaru corresponde a um complexo formado por 15 feiras localizado no Parque 18 de maio. Dentre o citado conjunto, a Feira do Artesanato se destaca por sua capacidade de representar a cultura e o modo de vida local, comercializando produtos que consistem em expressões artísticas tipicamente nordestinas. Ressalta-se ainda o papel significativo da Feira do Artesanato para a economia do município de Caruaru que, por se tratar de uma das atrações turísticas mais procuradas da cidade, corresponde a um dos locais com maior movimentação financeira da região. Para a compreensão do sucesso econômico da Feira do Artesanato, bem como de sua capacidade de transmissão da cultura local por meio dos produtos comercializados, se faz necessário o entendimento acerca da experiência dos clientes que a visitam. A abordagem experiencial consiste em um campo do Marketing que considera os elementos emocionais, simbólicos e estéticos do consumo, e possibilita ainda a compreensão da experiência do cliente em seu contexto de vida. Essa perspectiva, centrada no sentido que o consumidor atribui à sua experiência de consumo, impõe a exigência de uma metodologia capaz de abarcar as múltiplas interações e atores envolvidos nessa vivência. Assim, a fenomenologia consiste em metodologia qualitativa que visa capturar os sentidos e significados que os indivíduos conferem à sua experiência. Dessa forma, esta pesquisa visou responder o seguinte questionamento: ***Como a experiência do consumidor da Feira de Artesanato de Caruaru pode ser descrita segundo a perspectiva fenomenológica?*** Como estratégia de investigação utilizou-se a Análise Fenomenológica Interpretativa (*Interpretative Phenomenological Analysis – IPA*), tendo como instrumento de coleta de dados a entrevista semi-estruturada norteada pelos pressupostos fenomenológicos. A descrição revelou a existência de cinco experiências, que correspondem a uma narrativa construída a partir das reações dos consumidores aos estímulos encontrados na Feira do Artesanato de Caruaru: Orgulho em ser nordestino; Um lugar que marcou a história de vida; Vamos comprar!; Eu quero me divertir!; e Poderia ser melhor... . Conclui-se que a pesquisa empreendida trouxe contribuições do ponto de vista teórico ao viabilizar a compreensão de que a experiência do consumidor em feiras tradicionais se distingue da vivência que ocorre em outros centros de compras, como *shoppings*, uma vez que a forte expressividade cultural proporciona vinculações emocionais mais profundas com aqueles locais. Do ponto de vista prático, a investigação traz ganhos para Caruaru, uma vez que possibilita tanto aos comerciantes como aos gestores do município a adoção de estratégias de inovação e aprimoramento do ambiente no qual a experiência ocorreu.

Palavras-chave: Experiência do consumidor. Feira do Artesanato de Caruaru. Análise Fenomenológica Interpretativa.

ABSTRACT

The Caruaru Fair corresponds to a complex made up of 15 fairs located in Parque 18 de Maio. Among the aforementioned group, the Crafts Fair stands out for its ability to represent the local culture and way of life, selling products that consist of typically northeastern artistic expressions. It is also worth highlighting the significant role of the Crafts Fair for the economy of the municipality of Caruaru which, as it is one of the most sought after tourist attractions in the city, corresponds to one of the places with the greatest financial turnover in the region. To understand the economic success of the Crafts Fair, as well as its ability to transmit local culture through the products sold, it is necessary to understand the experience of the customers who visit it. The experiential approach consists of a field of Marketing that considers the emotional, symbolic and aesthetic elements of consumption, and also enables the understanding of the customer's experience in their life context. This perspective, centered on the meaning that the consumer attributes to their consumption experience, imposes the requirement for a methodology capable of encompassing the multiple interactions and actors involved in this experience. Thus, phenomenology consists of a qualitative methodology that aims to capture the senses and meanings that individuals give to their experience. Therefore, this research aimed to answer the following question: How can the consumer experience of the Caruaru Crafts Fair be described from a phenomenological perspective? As an investigation strategy, Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) was used, using a semi-structured interview guided by phenomenological assumptions as a data collection instrument. The description revealed the existence of five experiences, which correspond to a narrative constructed from consumers' reactions to the stimuli found at the Caruaru Crafts Fair: Pride in being from the Northeast; A place that marked the history of life; Let's buy!; I want to have fun!; and It could be better. It is concluded that the research undertaken brought contributions from a theoretical point of view by enabling the understanding that the consumer experience at traditional fairs is different from the experience that occurs in other shopping centers, such as shopping malls, since the strong cultural expressiveness provides deeper emotional ties with those places. From a practical point of view, the investigation brings gains to Caruaru, as it enables both traders and city managers to adopt innovation strategies and improve the environment in which the experience took place.

Keywords: Consumer experience. Caruaru Crafts Fair. Interpretative Phenomenological Analysis.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos de experiência do consumidor	27
Quadro 2 – Módulos de análise da experiência.....	32
Quadro 3 – Perfil dos participantes do estudo	49
Quadro 4 – Dimensão 1 – Meso e microexperiências.....	55
Quadro 5 – Dimensão 2 – Meso e microexperiências.....	64
Quadro 6 – Dimensão 3 – Meso e microexperiências.....	73
Quadro 7 – Dimensão 4 – Meso e microexperiências.....	80
Quadro 8 – Dimensão 4 – Meso e microexperiências.....	88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sesmaria do Caruru.....	38
Figura 2 – Estrutura atual do complexo de feiras do Parque 18 de Maio.....	40
Figura 3 – Entrada da Feira de Caruaru com estátua do cantor e compositor Onildo Almeida.....	41
Figura 4 – Figuras em barro na Feira do Artesanato de Caruaru	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 Breve histórico sobre o conceito de experiência do consumidor	18
2.2 Panorama da área da <i>Consumer Experience</i>	21
2.3 Experiência do consumidor: diversidade de conceitos.....	24
2.4 Experiência do consumidor: componentes principais.....	29
2.4.1 Os módulos experienciais de Schmitt	30
2.5 Feiras livres: espaços de valor econômico, turismo, lazer, sociabilidade e intersecções culturais	33
2.5.1 Breve histórico sobre a origem das feiras.....	33
2.5.2 Feiras: algumas conceituações.....	35
2.5.3 Feiras como espaços de multiculturalidade, sociabilidade, turismo e lazer	36
2.6 Feira de Caruaru: as origens	37
2.6.1 A Feira do Artesanato de Caruaru	40
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3.1 Estratégia de investigação	43
3.1.1 O método fenomenológico: algumas considerações.....	44
3.1.2 Análise Fenomenológica Interpretativa (<i>IPA - Interpretative Phenomenological Analysis</i>): uma breve caracterização.....	47
3.2 Procedimento de coleta dos dados e perfil dos participantes	48
3.3 Procedimento de registro dos dados e <i>corpus</i> de pesquisa.....	50
3.4 Procedimento de análise dos dados	51
3.5 Papel do pesquisador	52
3.6 Critérios de validade da pesquisa fenomenológica-interpretativa	53
4. DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA	54
4.1 Orgulho em ser nordestino.....	55
4.2 Um lugar que marcou a história de vida.....	64
4.3 Vamos comprar!.....	73
4.4 Eu quero me divertir.....	81
4.5 Poderia ser melhor.....	89

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas	102
APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de Entrevista.	104

1. INTRODUÇÃO

A origem do município de Caruaru se encontra indiscutivelmente atrelada ao surgimento de suas feiras. No séc. XVII, a então Sesmaria do Caruru, localizada entre a zona de produção de cana-de-açúcar e o sertão, consistia em passagem obrigatória de sertanejos que conduziam o gado do litoral ao interior de Pernambuco. Devido à sua localização estratégica, teve início, na Sesmaria do Caruru, um movimentado comércio ao ar livre que, posteriormente, originaria o mercado de rua mais famoso da cidade: a Feira de Caruaru (IPHAN, 2009).

A Feira de Caruaru consiste em um complexo de 15 feiras existentes no Parque 18 de maio. Dentre o citado conjunto, a Feira do Artesanato é a que mais se sobressai na representação cultural e artística da cidade, comercializando produtos que retratam o cotidiano dos habitantes locais, e expressam a tradição e as raízes nordestinas do lugar. Salienta-se ainda o valor econômico da Feira de Artesanato, cuja movimentação financeira gira em torno de 20 milhões de reais por semana na baixa temporada, e 40 milhões de reais por semana na alta temporada (IPHAN, 2009, 2019).

Entretanto, diante da expressividade deste importante comércio de rua, não apenas para a economia local, mas também para a história e para a cultura do município, se faz necessária uma compreensão acerca dos consumidores que a visitam. Nesse sentido, um entendimento aprofundado acerca dos principais aspectos envolvidos na experiência dos clientes da Feira do Artesanato de Caruaru se torna imprescindível para a continuidade e ampliação da eficiência econômica deste mercado regional popular, tendo em vista que é o consumidor quem figura como a principal mola propulsora de qualquer empreendimento econômico. Ao consumir em um determinado local, os consumidores vivenciam uma série de percepções, sensações e sentimentos, que correspondem às suas reações aos estímulos percebidos (Bascur; Rusu, 2020).

Nesse sentido, as feiras se constituem como espaços diferenciados de consumo, pois, com diversas cores, aromas e formas, possibilitam a vivência de uma diversidade de reações que impulsionam a compra, além de proporcionar estímulos que tornam o ambiente de consumo agradável (Dantas, 2007). Esses mercados de

rua também se configuram como locais de encontro e lazer, possuindo ainda uma dimensão simbólica relacionada aos aspectos socioculturais e à identidade do local onde se encontram inseridas, com elementos que ultrapassam o aspecto meramente utilitário do consumo (Maia, 2006; Sales, 2020).

Dessa forma, diante da relevância da Feira do Artesanato para o município de Caruaru, se torna essencial entender quais as sensações, sentimentos e percepções vivenciados pelos clientes que visitam este espaço, bem como os sentidos e significados atribuídos por eles às suas vivências de consumo com o local que se entrelaçam com suas histórias de vida, e com o contexto marcado pela tradicionalidade da cultura nordestina.

Assim, para entender a vivência do consumidor da Feira do Artesanato de Caruaru se faz necessária uma abordagem do campo do Marketing que, para além do sentido funcional da compra, se concentre nos elementos emocionais, simbólicos e estéticos do consumo, e que possibilite ainda a compreensão da experiência do consumidor em seu contexto de vida.

Nesse sentido, o campo da experiência de consumo traz, em seu escopo, uma perspectiva diferente a respeito dos condicionantes que influenciam o cliente a adquirir uma oferta, ampliando o entendimento preconizado pela visão predominante no Marketing, que se concentra no processamento de informações, e que, segundo a qual, o consumidor consiste em um ser racional direcionado predominantemente por processos cognitivos (Holbrook; Hirschman, 1982).

A abordagem experiencial se concentra em três elementos predominantes: diversão, fantasias e sentimentos/emoções. Por conseguinte, sob esta perspectiva, os atributos emocionais, estéticos e simbólicos do fenômeno do consumo passaram a adquirir especial relevância nos estudos de Marketing. (Holbrook, 2006; Kranzbüler *et al.*, 2018; Scussel, 2019).

A visão experiencial se destacou nos estudos sobre o comportamento do consumidor a partir de 1982, quando Holbrook e Hirschman propuseram uma abordagem que enfatizava elementos negligenciados nos estudos sobre a aquisição de bens e serviços produzidos pelas empresas. A abordagem centrada no processamento racional de informações, até então dominante nas pesquisas na área de marketing, passou a ser percebida como insuficiente para abarcar a complexidade do fenômeno do consumo (Holbrook, 2006; Kranzbühler *et al.*, 2018).

Nessa época, Holbrook e Hirschman resgataram o conceito de experiência de consumo, que, embora já tivesse sido abordado desde a década de 1950, com Abott (1955) e Alderson (1957), ainda não havia encontrado o contexto histórico propício para seu enaltecimento entre os gestores de marketing. Nos anos 1980, a ascensão de uma sociedade pós-industrial ou de consumo, da mídia e do espetáculo, propiciou uma reviravolta cultural na qual o consumo passou a ser visto como uma busca por experiências. Dessa forma, as pesquisas de Holbrook e Hirschman emergiram no contexto sociocultural da sociedade capitalista pós-moderna, o que possibilitou a consolidação do campo experiencial nos estudos do comportamento do consumidor (Fontenelle, 2020).

Além de enfatizar os aspectos emocionais, simbólicos e hedônicos do consumo, alguns autores do campo experiencial apontaram a multidimensionalidade da experiência de consumo. Schmitt (2002) afirma que a experiência do consumidor é composta por cinco dimensões, que podem ser compreendidas através de cinco MEEs (módulos experimentais estratégicos): (i) sensações, (ii) sentimentos, (iii) pensamento, (iv) ação, e (v) relacionamento. Segundo o autor, esses módulos apresentam configurações peculiares e pressupostos de Marketing que necessitam ser dominados pelos gestores (Schmitt, 2002).

Atualmente, em face ao protagonismo obtido pelo conceito de experiência nos estudos sobre o comportamento do consumidor, diversos pesquisadores realizaram investigações objetivando conceituar a experiência de consumo. (Becker; Jaakkola, 2020). Becker (2018) propõe uma visão sistêmica da experiência, descrevendo-a como um fenômeno que, além de envolver as reações (cognitivas, afetivas, físicas, sensoriais e relacionais/sociais) do cliente durante a jornada de compra, abrange elementos do mundo da vida dos consumidores que transcendem o momento da compra e venda. Esse processo envolve ainda a interação com diversos atores e instituições. O foco dos estudos passa a ser o cliente, e não apenas os aspectos relacionados à oferta.

Essa perspectiva da experiência, com ênfase no consumidor, impôs novos desafios metodológicos à pesquisa em marketing. Os modelos tradicionais de investigação se mostraram insuficientes para a compreensão da vivência do consumidor, surgindo a necessidade de adoção de novos métodos que proporcionem

a apreensão das múltiplas interações implicadas na experiência de consumo, como o método fenomenológico (Becker, 2018).

Assim, a fenomenologia pode ser apontada como uma estratégia de investigação qualitativa que tem por objetivo capturar os sentidos e significados que os sujeitos atribuem à sua experiência. Esse método busca obter uma descrição do fenômeno em primeira pessoa, a partir da escuta de quem viveu a experiência (Becker, 2018; Creswell, 2010).

Os consumidores consistem em sujeitos ativos no processo de experiência de consumo, sendo cocriadores de suas próprias experiências (Gentile; Spiller; Noci, 2007). Dessa forma, o método fenomenológico possibilita a compreensão do fenômeno da vivência de consumo ao possibilitar uma descrição da experiência vivida pelo consumidor (Becker, 2018).

A Análise Fenomenológica Interpretativa (IPA-*Interpretative Phenomenological Analysis*) corresponde a uma abordagem fenomenológica que busca investigar como os indivíduos conferem significado às suas experiências por meio de uma dupla hermenêutica: o pesquisador interpreta o fenômeno a partir da interpretação que os participantes atribuem à vivência (Smith; Osborn, 2012). Nessa perspectiva, a IPA permite analisar quais os sentidos e significados que os consumidores atribuem à sua experiência de consumo.

Diante do cenário acima vislumbrado, o presente estudo visou responder ao seguinte questionamento: **Como a experiência do consumidor da Feira de Artesanato de Caruaru pode ser descrita segundo a perspectiva fenomenológica?**

O conhecimento detalhado dos aspectos que influenciam a experiência do consumidor traz ganhos para os feirantes locais, uma vez que possibilita que estes comerciantes possam conhecer as expectativas e anseios de seus clientes e, assim, tornar seus produtos mais atraentes e desejáveis. Dessa forma, entender o fenômeno da experiência dos consumidores da Feira do Artesanato se mostra benéfico aos agentes que trabalham no setor, pois lhes permite o melhoramento de suas ofertas para seus clientes.

Segundo Sobral e Peci (2013), hodiernamente, o princípio fomentador do sucesso das empresas é a orientação para o cliente. Isso significa que a organização precisa estar voltada para a identificação das necessidades de seus consumidores.

Nesse sentido, as pesquisas sobre a experiência do consumidor se mostram como um dos pilares para uma estratégia de marketing bem-sucedida, e consistem em uma ferramenta essencial para a obtenção de informações a respeito das necessidades e anseios dos clientes.

Dessa forma, ao propiciar uma ampliação acerca da percepção dos aspectos que influenciam o processo de decisão de compra, as investigações sobre a experiência de consumo se diferenciam da visão tradicional dos estudos que envolvem o comportamento do consumidor. No campo da experiência, fatores emocionais, relacionais e socioculturais, antes percebidos como secundários, adquirem especial relevância no entendimento do complexo fenômeno do consumo (Holbrook; Hirschman, 1982).

Os estudos sobre a experiência de consumo, numa perspectiva fenomenológica, possibilitam uma compreensão holística das reações do consumidor às ofertas da empresa, permitindo a visualização de como a vivência com a organização se repercute no mundo da vida do cliente, e não apenas no contato instantâneo no momento da compra (Becker, 2018).

A utilização da fenomenologia enquanto estratégia de investigação qualitativa diferenciou a investigação empreendida da maior parte das pesquisas na área experiencial que, conforme Scussel (2019), utilizam métodos quantitativos. Destaca-se ainda que o estudo realizado se insere no campo das pesquisas sobre experiência de consumo que abordam a perspectiva do consumidor, suas reações e percepções aos estímulos da oferta. Scussel (2019) afirma que, dentre as pesquisas empíricas realizadas na área da *Consumer Experience*, há uma prevalência de investigações que abordam a perspectiva organizacional da EC, e se concentram nas estratégias adotadas pelas empresas para a configuração de experiências e agregação de valor.

Do ponto de vista teórico, o campo de estudos sobre a experiência do consumidor ainda é considerado como estando em ascensão, sendo necessárias outras investigações para aprimoramento do conceito (Jain; Aagja; Bagdare, 2016).

Salienta-se ainda que a investigação em tela tornou viável a aplicação dos pressupostos da literatura da *Consumer Experience* em um comércio popular ainda não explorado, que reflete uma parcela do consumo de um país em desenvolvimento, como o Brasil. A presente pesquisa também se fez relevante por abordar a experiência

do cliente em um local histórico, com forte expressividade cultural, e que revela a tradicionalidade de um povo.

Ademais, a experiência em feiras, ou seja, a maneira pela qual os clientes vivenciam a feira como um local de consumo, tem sido pouco estudada na literatura. Segundo Scussel (2019), a maior parte das pesquisas sobre experiência do consumidor se concentram em temáticas contemporâneas, e relacionadas ao consumo atrelado às áreas de inovação tecnológica, hotelaria, empresas de serviços, indústria de entretenimento e *e-commerce*.

As feiras, enquanto espaço de consumo, apresentam a particularidade de concentrar, em um só local, diversos tipos de comércio. Conceitualmente, esses mercados de rua se assemelham à estrutura encontrada em *shoppings centers* e *marketplaces*, nos quais várias modalidades de negócios se encontram reunidas em um único espaço (Dantas, 2007).

Na literatura, várias pesquisas têm se dedicado à experiência do consumidor em *shoppings*, como a realizada por Gilboa e Vilnai-Yavetz (2013), que analisaram as narrativas de 119 participantes a respeito de sua vivência de consumo com *shoppings* de Israel. Segundo os autores, o sucesso dos *shoppings* ocorre devido à sua capacidade de ofertar vivências de consumo e interações sociais simultaneamente (Gilboa; Vilnai-Yavetz, 2013). Entretanto, as feiras, além da possibilidade de oferecer experiências de consumo e viabilizar encontros sociais, possuem um valor simbólico por sua capacidade de manifestar a cultura popular por meio da comercialização de produtos tipicamente regionais (Gonçalves, 2019).

Devido à sua peculiaridade de agrupar uma gama de negócios, com múltiplos comerciantes que se concentram em único lugar, e pela expressão da cultura e das tradições de um povo (Sales, 2020) a vivência do cliente das feiras engloba elementos que a distinguem da vivência de consumo com uma única empresa, sendo necessárias investigações que possam clarificar como ocorre a experiência do consumidor nesses espaços.

Salienta-se que a maior parte das publicações sobre experiência do consumidor no varejo consiste em pesquisas que se ocupam de temáticas relacionadas a vivência de consumo com uma única organização, e na forma como os clientes interagem com os diversos elementos dessa empresa. Em estudo bibliométrico, Hopner, Ganzer, Chais e Pelayo (2015), analisaram 66 manuscritos

sobre a experiência do consumidor no varejo, publicados entre os anos de 2009 e 2014. Segundo os autores, os temas dos artigos analisados versam sobre três questões principais: (i) estratégias adotadas pelas empresas no gerenciamento da experiência do cliente, o que inclui a interação entre clientes e funcionários e a forma como o ambiente físico é percebido pelo consumidor; (ii) inquietações relacionadas à interface do serviço e ao varejo *online*; (iii) a função das emoções e da tomada de decisão no processo de experiência.

Acrescenta-se ainda que, durante revisão bibliográfica realizada, apesar de ter sido constatada uma diversidade de estudos acadêmicos, realizados por pesquisadores regionais, envolvendo a Feira de Artesanato de Caruaru, não foi encontrado nenhum estudo que investigasse a experiência do consumidor na citada feira sob uma perspectiva fenomenológica. O levantamento bibliográfico foi realizado a partir de portais como *Science Direct*, *SPELL*, Scielo e Periódicos Capes, e de repositórios da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Dessa forma, à luz da lacuna teórica percebida a partir da revisão de literatura realizada, na qual constatou-se que a experiência do consumidor nas feiras, e em especial, na Feira do Artesanato de Caruaru, tem sido pouco explorada, a presente pesquisa visou atender os seguintes objetivos:

Objetivo geral:

- Investigar como ocorre a experiência de consumo na Feira do Artesanato de Caruaru, segundo a perspectiva fenomenológica.

Objetivos específicos:

- Identificar quais as reações, sensações e sentimentos vivenciados pelos consumidores da Feira do Artesanato de Caruaru durante a sua jornada de consumo, segundo a teoria dos módulos experienciais de Schmitt (2002);

- Analisar como essas reações se correlacionam entre si, visando a obtenção de aspectos mais gerais da vivência dos consumidores que demonstrem os elementos que compõem a experiência de consumo;
- Entender como os elementos encontrados podem ser integrados a fim de construir uma narrativa mais ampla, que permita realizar uma descrição da experiência.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Breve histórico sobre o conceito de experiência de consumo

Os primeiros estudos que apontavam para os elementos estéticos, simbólicos e emocionais no estudo do comportamento do consumidor datam da década de 1950, com os trabalhos de Gardner e Levy (1955), Abott (1955), Alderson (1957). Levy (1959), Levy e Czepie (1974) (Fontenelle, 2020). Abott *apud* Lemon e Verhoef (2016, p. 70) afirmaram que “o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias”.

Em 1963, Dewey postulou a noção de singularidade, afirmando que a experiência de consumo tem caráter processual, se desenvolvendo ao longo do tempo, e está relacionada a aspectos emocionais e singulares de cada cliente, que a tornam uma experiência única e marcante (Palmer, 2010). Na década de 1970, teve início a discussão a respeito do modo pelo qual a noção de experiência modificaria a economia e os estudos sobre o comportamento do consumidor. Nessa época, a ênfase nos estudos era voltada para a satisfação e a fidelização do cliente, o que possibilitou uma atenção às percepções e atitudes dos consumidores acerca de suas vivências (Scussel, 2019).

Entretanto, o campo da experiência de consumo se consolidou apenas na década de 1980, quando Holbrook e Hirschman propuseram um retorno à ênfase nas emoções e sentimentos envolvidos no consumo. O contexto histórico dessa época desenhou o cenário propício para a ascensão do campo experiencial. A nova configuração econômica, denominada de capitalismo pós-industrial, originou um novo tipo de vivência social, fazendo emergir a chamada sociedade pós-industrial ou do

consumo. Culturalmente, o consumo passou a ser visto como uma fonte de experiências. Esse cenário possibilitou que o consumo de experiência passasse e ser visto como um novo campo de estudos no marketing, se solidificando como uma tradição de pesquisa (Fontenelle, 2020; Scussel, 2019).

Na década de 1980, os autores Holbrook e Hirschman (1982) pontuaram que o modelo até então hegemônico de estudo do comportamento do consumidor se apoiava na concepção do cliente como um ser lógico e racional, cujas decisões e escolhas eram motivadas por processo cognitivos (pensamento, memória) e pela necessidade de resolução de problemas – “perspectiva do processamento de informações”. O caráter meramente utilitário de produtos e serviços era enfatizado, sendo a empresa e sua oferta o foco dos estudos (Holbrook; Hirschman, 1982).

Em contraste com o modelo tradicional de processamento de informações, a visão experiencial ampliou a compreensão dos aspectos relevantes do consumo, demonstrando a imperativa necessidade de consideração de variáveis que até então vinham sendo negligenciadas no campo do marketing. Segundo Gentile, Spiller e Noci (2007), na visão experiencial, os aspectos emocionais e hedônicos do consumo passaram a ser enfatizados. Um ponto central nessa nova visão é o conceito de experiência, no qual o consumo é percebido como uma experiência abrangente e totalizante que afeta o consumidor em diversos níveis. Dessa forma, a experiência do cliente consiste em uma ferramenta inovadora para geração de valor para as empresas, correspondendo a uma quarta oferta econômica, distinta dos serviços e dos bens (Gentile; Spiller; Noci, 2007; Pine; Gilmore, 2011).

Holbrook e Hirschman (1982) postularam que a experiência de consumo engloba as emoções e os sentimentos vivenciados pelo consumidor ao entrar em contato com o produto ou serviço oferecido por uma determinada empresa. Nesse sentido, os autores afirmaram que, ao consumir, o cliente pretende obter “diversão, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer” (Holbrook; Hirschman, 1982, p. 135).

Segundo Scussel e Petroll (2018), o artigo publicado na década de 1980 por Holbrook e Hirschman se tornou um marco na história do marketing, pois ampliou a antiga visão na qual o produto ou serviço oferecido pelas empresas possuía um aspecto meramente funcional, e resgatou a noção de que os clientes vivenciam emoções e sentimentos na aquisição de produtos e serviços. Entretanto, apesar da

relevância da publicação, o campo de estudos de experiência do consumidor adquiriu uma expressividade ainda maior na década de 1990, com os autores Pine e Gilmore (1999). A partir de então, diversos estudos no campo da experiência do cliente vêm sendo realizados (Gentile; Spiller; Noci, 2007).

Ainda na década de 1990, a conceituação teórica proposta por Schmitt (1999) inaugurou um novo campo de estudos: o marketing experiencial. De acordo com esse autor, o ser humano está em busca de algo que lhe conceda prazer e ótimas experiências, algo que ultrapasse o simples atendimento de necessidades. Tal constatação consiste no principal motivo pelo qual o gestor de marketing deve se concentrar nas experiências e não apenas no aspecto utilitário dos produtos. A tarefa principal dos gestores é propiciar experiências prazerosas para seus clientes, sendo este o objetivo último do marketing. Dessa forma, o profissional de marketing necessita proporcionar o ambiente e a estrutura adequados para que o cliente vivencie as experiências que almeja, ou seja, ser “um provedor de experiência” (Schmitt, 2008).

Gentile, Spiller e Noci (2007), apontam que o marketing experiencial consiste na exploração de aspectos imateriais do consumo relacionados às emoções e sentimentos do cliente, em oposição à abordagem tradicional do marketing cujo foco são aspectos do produto, como preço e qualidade. Para os autores, a experiência consiste em uma oferta econômica inovadora, sendo o nível seguinte após commodities, bens e serviços, em uma “progressão de valor econômico” (Gentile; Spiller; Noci, 2007, p. 396)

Nos anos 2000, Carù e Cova (2003) pontuaram que o consumidor pós-moderno busca, para além do mero ato de adquirir coisas, experiências que resultam na produção de uma autoimagem e de um novo eu, trazendo uma compreensão da experiência sob uma perspectiva filosófica. A noção de imersão também adquire especial relevância, uma vez que o consumidor passou a ser visto como alguém que busca estar inserido em diferentes experiências. Outro conceito que também ganha destaque é o de consumo experiencial, em contraste com o consumo funcional: no primeiro, o que se pretende comprar é uma experiência, algo que proporcione bem-estar e satisfação, e não apenas um objeto palpável (Chaney; Lunardo; Mencarelli, 2018).

Ainda nos anos 2000, destacou-se o conceito de co-criação na compreensão da experiência de consumo. Gentile, Spiller e Noci (2007) apontam que o consumidor

cocria suas próprias experiências a partir de elementos e de um contexto propício fornecidos pelas empresas. Nesse sentido, as empresas não vendem experiências, mas propiciam o cenário ideal para que as experiências marcantes do consumidor emerjam. As experiências são compreendidas como cocriações da empresa em parceria com o cliente, que possui um papel ativo no processo de consumo. O valor de uma experiência está relacionado às características da oferta, mas não pode existir sem um sujeito que a valorize (Gentile; Spiller; Noci, 2007; Sanches-Fernandez; Iniesta-Bonillo, 2006).

Nos anos 2010, Lemon e Verhoef (2016) apontaram a consolidação do campo da experiência, pontuando que a criação de uma experiência sólida e marcante para o cliente consiste no principal objetivo dos gestores de marketing das grandes empresas. Os autores identificaram ainda o papel da tecnologia na complexificação da jornada do cliente, que passou a interagir com a empresa por meio de inúmeros pontos de contato em vários canais e mídias.

Dessa forma, a partir dos anos 2010, as experiências do cliente passaram a apresentar um caráter mais social no qual as redes sociais trouxeram um leque de novos desafios e oportunidades. Assim, ocorreu uma diminuição do controle da experiência e da jornada do cliente por parte das empresas, o que exigiu a integração de várias estratégias de negócios que incluíram: “tecnologia da informação (TI), operações de serviço, logística, marketing, recursos humanos e até parceiros externos, na criação e entrega de clientes positivos” (Lemon; Verhoef, 2016, p.69).

Segundo Becker e Jaakkola (2020), na última década, houve um aumento expressivo da quantidade de estudos a respeito da experiência do consumidor, o que resultou em uma pluralidade de entendimentos e percepções acerca da experiência do cliente. Dessa forma, faz-se necessário o entendimento de como a área da *Consumer Experience* está configurada, observando-se as suas principais abordagens e temáticas.

2.2 Panorama da área da *Consumer Experience*

Segundo Becker e Jakkola (2020), a pesquisa sobre a experiência do consumidor se organiza em oito campos:

1. Marketing de serviços – Corresponde ao estudo dos elementos relacionados aos “encontros de serviços”, como por exemplo, o ambiente no qual o serviço é prestado, os funcionários que prestam o serviço, entre outros;
2. Comportamento do consumidor – Envolve todos os aspectos do processo de consumo. Estuda os elementos sociais, psicológicos, emocionais e simbólicos do consumo, ou seja, como a experiência de consumo pode ser simbolizada pelo cliente;
3. Varejo – Abrange os aspectos relacionados ao varejo, como preço e mercadoria. Tais elementos se encontram presentes nas relações diretas e indiretas com o varejista;
4. Lógica dominante do serviço (SDL) – Os estímulos não se limitam a uma única empresa ou produto. Visão holística e sistêmica que preconiza que as experiências são formuladas em um contexto com diversos atores e atreladas a um determinado valor;
5. *Design* de serviço – Se ocupa das respostas internas e subjetivas a todas os contatos que um consumidor efetua com uma empresa durante a jornada do cliente (desde a descoberta da marca até o pós-venda);
6. Marketing on-line – Estuda elementos restritos ao ambiente on-line. Engloba as respostas oriundas da interação do consumidor com o produto/serviço on-line, e inclui as respostas funcionais, afetivas e sociais;
7. Marca – Se detém sobre os aspectos concernentes à relação do cliente com uma marca. Exs.: Designer e identidade da marca;
8. Marketing experiencial – A empresa se conecta com o cliente por meio da oferta de uma experiência, envolvendo-o de forma pessoal. Tem por objetivo, dentre outros, a fidelização dos clientes.

Kranzbühler *et al.* (2017) afirma, a partir da análise sistemática de 115 publicações, que a literatura da experiência de consumo (EC) abrange duas abordagens: processamento racional de informações e abordagem experiencial (que engloba sentimentos, emoções e elementos pré-conscientes). A pesquisa em EC ocorre em dois níveis: estático (análise de experiências ocorridas em pontos de contato em um período de tempo específico); e dinâmico (estudo da progressão da experiência no decorrer do tempo). Ambos os níveis se debruçam em dois enfoques teóricos: organizacional e consumidor.

A pesquisa organizacional se ocupa no desenvolvimento de ECs e de elementos internos latentes que viabilizem o alcance das metas organizacionais. Fundamenta-se no pressuposto de que as empresas têm o potencial de criar e, conseqüentemente, definir as experiências dos clientes. Dessa forma, a análise do conceito de EC enfoca o *design* de processos dentro da empresa que criam EC estáticas. Dentro dessa abordagem, destaca-se a Teoria Comportamental da Empresa, que se concentra no princípio da eficiência em todas as atividades da organização, e na criação de valor para o cliente (Kranzbühler *et al.*, 2017).

Em contrapartida à perspectiva organizacional, os estudos que se debruçam nas percepções do consumidor reconhecem a incapacidade das empresas em determinar a maneira como os clientes irão vivenciar a experiência, e preconizam que o valor consiste em um aspecto peculiar à cada indivíduo, dependendo ainda do contexto no qual a EC ocorre. Por conseguinte, as investigações realizadas nessa abordagem se ocupam em compreender as reações dos consumidores aos estímulos da EC em diversos níveis: cognitivo, sensorial e afetivo (Kranzbühler *et al.*, 2017).

Scussel (2019) realizou uma revisão sistemática de 414 artigos publicados no campo de estudos da EC entre os anos de 2013 e 2017. O autor cita os setores da economia que mais concentram pesquisas sobre experiências do consumidor, sendo este conceito de exponencial relevância para a valorização desses segmentos. O setor de Turismo e Hotelaria reúne a maior parcela das investigações realizadas, sendo seguido pelo ramo de alimentos e bebidas. Em seguida, tem-se o *e-commerce*, sucedido pelos serviços, entretenimento, tecnologia da informação e comunicações (Scussel, 2019).

Cavalcanti (2022), realizou um levantamento bibliométrico das publicações de maior expressividade acadêmica no campo de estudos da experiência do consumo entre os anos de 2010 e 2019. Dentre as 17 áreas temáticas encontradas, destaca-se os setores de tecnologia, marketing e turismo. Os países com maiores concentrações de estudos foram os Estados Unidos, seguidos do Reino Unido, Taiwan, Itália e França.

O panorama acima descrito possibilita a exposição de que a investigação proposta se insere no campo da pesquisa do consumidor, conforme Becker e Jaakkola (2020), uma vez que pretende investigar os aspectos do processo de consumo ocorrido na Feira do Artesanato de Caruaru, bem como a maneira pela qual essa

vivência é simbolizada pelos clientes do local. Dessa forma, o estudo almejado se situa na abordagem que se concentra sobre os estudos da perspectiva do consumidor (Kranzbühler *et al.*, 2017), tendo em vista que possui como objetivo a análise das reações dos consumidores, em seus diversos níveis, aos estímulos experienciados na Feira do Artesanato.

2.3 Experiência do consumidor: diversidade de conceitos

Conforme explanado no tópico anterior, a experiência do cliente, apesar de ser um conceito relativamente novo, que recebeu maior atenção por parte dos gestores nas últimas três décadas, se tornou um conceito imprescindível no campo do marketing para os estudos do comportamento do consumidor. Por esse motivo, diversas pesquisas na área têm sido realizadas com o objetivo de definir a experiência do cliente, seus componentes principais, seu encadeamento com uma série de variáveis, e as estratégias metodológicas que podem ser aplicadas ao seu estudo. Dessa forma, não há um consenso sobre a definição de experiência do consumidor, e a diversidade de estudos na área levou a uma desagregação e confusão teórica (Becker; Jaakkola, 2020; Jain; Aagja; Bagdare, 2017).

Nesse sentido, foram reunidos os conceitos de alguns dos principais autores da área de experiência de consumo, que serão explanados a seguir. Posteriormente, serão apresentadas as definições que serão utilizadas como a lente teórica da investigação em tela.

Hoolbrook e Hirschman (1982) conceituaram experiência como uma vivência pessoal perpassada por emoções relevantes, que são advindas da interação entre o cliente e o produto ou serviço consumido. Os autores consideram a experiência de consumo como um fenômeno direcionado à busca de fantasias, sentimentos e diversão. O consumo é percebido como um estado de consciência primordialmente subjetivo, com uma variedade de significados simbólicos e respostas hedônicas.

Para Meyer e Schwager (2007), a experiência do consumidor se caracteriza por uma resposta interna e subjetiva dos clientes em um contato direto ou indireto com a empresa. O contato direto, em geral, é iniciado pelo consumidor, e ocorre durante a compra e/ou uso do produto/serviço. O contato indireto acontece casualmente, e de

forma não premeditada, e diz respeito ao conhecimento da marca por meio da publicidade, de notícias e sugestões/críticas de conhecidos.

Segundo Pine e Gilmore (2011), a experiência de consumo corresponde a uma série de eventos memoráveis propiciados pelas empresas a fim de envolver o cliente de forma marcante e pessoal. Ao comprar uma experiência, o consumidor usufrui de eventos sublimes orquestrados por uma empresa com o intuito de atraí-lo de uma forma personalizada. Para os fabricantes, os autores argumentam que a experiência de consumo está relacionada à experiência que os clientes vivenciam ao utilizar seus produtos.

Dessa forma, o fabricante deve se concentrar em como a experiência durante o uso do produto (como o “usar”) pode ser realizada da melhor forma possível, de uma maneira que, além da satisfação das necessidades, proporcione prazer e bem-estar ao cliente. Outras experiências, não diretamente relacionadas à funcionalidade em si do produto, mas que ocorrem durante o uso, também devem ser pensadas. Proporcionar experiências marcantes e memoráveis para os clientes consiste em uma das principais estratégias adotadas atualmente pelas empresas para agregação de valor, e consequente destaque no mercado (Pine; Gilmore, 2011).

Gentile, Spiller e Noci (2007) definem experiência do cliente como sendo originária de uma série de trocas entre um cliente e um produto ou entre um cliente e uma empresa, e que tais interações ocasionam reações. Os autores afirmam ainda que a experiência do consumidor é peculiar a cada indivíduo, e o afeta diversas áreas de sua vida: psicológica, emocional, física e espiritual, e apontam para a “multidimensionalidade da experiência do cliente”. Aqui a experiência é definida ainda como uma ‘estrutura multidimensional composta por componentes elementares’ (Gentile; Spiller; Noci, 2007, p. 398).

Jain, Aagja e Bagdare (2017) afirmam que a experiência de consumo corresponde a uma interação entre o consumidor e a empresa (produtos, serviços, marca) que envolve elementos emocionais e cognitivos, e que ocorre em todas as fases do processo de decisão de compra que geram valor: antes, durante e depois da compra. A experiência gera valor para o consumidor. O valor não se resume ao aspecto monetário, mas se concretiza como um evento psicológico e sociológico. A experiência de consumo é composta por seis dimensões: cognitiva, utilitária, pragmática, material e contextual (Scussel; Fogaça; Demo, 2021).

Scussel e Petroll (2018, p. 3) propuseram um conceito para o que denominaram de “processo de experiência de consumo”. Segundo os autores, esse processo tem início a partir do contato do consumidor com uma oferta de uma empresa, seja por meio da publicidade, de transações comerciais ou por qualquer outro meio de relação entre o cliente e a organização. Esse contato resulta em uma reação mental por parte do comprador, e abrange as dimensões cognitivas, emocionais e afetivas. Essas reações geram vivências relacionadas às inclinações do consumidor em relação à oferta, agregando valor à experiência (Scussel; Petroll, 2018).

Para Zhao e Deng (2020) a experiência de consumo pode ser definida como o sentimento vivenciado pelo cliente no processo de compra, em reação aos serviços oferecidos pela empresa, ao ambiente de consumo, ao preço e à qualidade do produto.

Becker e Jaakkola (2020) apontam que a experiência do cliente pode ser definida como respostas e reações espontâneas e não intencionais aos estímulos relacionados à oferta. Essas respostas consistem nas dimensões cognitivas, afetivas, físicas, sensoriais e relacionais/sociais do indivíduo. Os estímulos relacionados à experiência do cliente ocorrem dentro e fora dos pontos de contato controlados pela empresa, e podem ser vistos em diversos níveis de concentração. A experiência do cliente é subjetiva, e sofre influências do contexto. Ou seja, aspectos relacionados ao cliente (personalidade, valores, características sociodemográficas, atividades durante a jornada, e o ajuste da oferta com o mundo da vida do cliente), ao ambiente (tipo de loja, presença de outros clientes e/ou acompanhantes) e ao contexto sociocultural influenciam as reações do consumidor aos estímulos da oferta.

Becker (2018) traz ainda uma visão sistêmica da experiência, definindo-a como um fenômeno que, além de envolver as reações do cliente durante a jornada de compra, engloba atividades e interações com diversos atores e instituições, abrangendo elementos do mundo da vida dos consumidores que transcendem o momento da compra e venda. A experiência do consumidor tem uma natureza processual, pois envolve uma sequência de eventos ao longo do tempo. Lemon e Verhoef *apud* Becker (2018, p.466) trazem uma definição de experiência do consumo como sendo “respostas emocionais/afetivas, cognitivas, sensoriais, relacionais/sociais e físicas/comportamentais a estímulos durante a jornada do consumidor”.

Para Cavalcanti (2024, p.21), a experiência do consumidor corresponde a uma série de atitudes e reações espontâneas que ocorrem na interação com o mundo e que se conectam entre si, delimitadas por um recorte temporal, e que produzem “estados existenciais”, abrangendo tudo o que pode auxiliar a empresa na compreensão dos elementos envolvidos no consumo e no seu aprimoramento. Para o autor, os estados existenciais englobam tanto das reações internas e não observáveis, como aquilo que se expressa externamente durante a experiência (Cavalcanti, 2024).

O autor acrescenta ainda que os estados existenciais não são a mera soma das ações e reações espontâneas, mas que apresentam uma conexão que se relaciona com o contexto de vida do consumidor percebido no decorrer da experiência. Assim, esses estados consistem em um todo formado pelo conjunto das reações, atitudes, interações e vivências do consumidor que são relevantes para o entendimento do consumo por parte das organizações (Cavalcanti, 2024).

Os conceitos reunidos podem ser mais bem visualizados no quadro 1:

Quadro 1 – Conceitos de experiência do consumidor

Autor	Ênfase	Definição
Hoolbrook e Hirschman (1982)	Aspecto hedônico da experiência	Vivências advindas da interação entre a empresa e o cliente, que envolvem a busca por prazer e bem-estar através do consumo.
Meyer e Schwager (2007)	Divisão da experiência em dois tipos de contato	Experiência como reações dos clientes que ocorrem durante contatos diretos ou indiretos com a empresa.
Pine e Gilmore (2011)	Economia da experiência	Eventos memoráveis e aprimoramentos da oferta que podem oferecer uma vivência marcante.
Gentile, Spiller e Noci (2007)	Multidimensionalidade da experiência	Reações subjetivas às trocas entre o cliente e a empresa, que se organizam em uma estrutura multinível.
Jain, Aagja e Bagdare (2017)	Experiência como valor	Interação entre empresa e cliente, que ocorre em todas as fases da decisão de compra, e que gera valor para o cliente.
Scussel e Petroll (2018)	Experiência como processo	Processo que se inicia a partir do contato inicial do cliente com a oferta, e que gera reações que influenciam o comportamento de compra.

Zhao e Deng (2020)	Ênfase no aspecto afetivo da experiência	Sentimentos vivenciados em reação às ofertas da empresa, ao ambiente e às características do produto.
Becker e Jaakkola (2020)	Reações espontâneas	Experiência como reações espontâneas e não intencionais do consumidor durante sua jornada de consumo.
Cavalcanti (2024)	Experiência como estados existenciais	A experiência engloba ações e reações espontâneas conectadas entre si, e que ocorrem em um recorte temporal.

Fonte: Elaboração da autora a partir da literatura pesquisada.

Em face à diversidade de definições e possibilidades metodológicas no campo da experiência de consumo, os conceitos apresentados por Schmitt (2002, 2008) e Scussel, Fogaça e Demo (2021) nortearam a análise da experiência realizada na presente pesquisa.

Schmitt (2008) aponta que experiência consiste em uma resposta a estímulos, sendo uma vivência psicológica pessoal. As experiências são induzidas e são sempre inéditas, partem de algo ou se concentram em algo, e têm referência e intencionalidade. Para o autor:

As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações [...] ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com as que as atitudes e a ocasião da compra componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem valores funcionais (Schmitt, 2002, p. 41).

Schmitt (2002, p.43) pontua ainda que, ao consumir, o cliente pondera como o produto se adequa ao que ele chama de “situação geral de consumo e nas experiências resultantes”, não se concentrando apenas na avaliação dos aspectos e funcionalidades da oferta.

Scussel, Fogaça e Demo (2021) propuseram um conceito que pudesse unificar duas perspectivas predominantes no campo da experiência de consumo: marketing estratégico e a *Consumer Culture Theory* (CCT). Os autores observaram que, apesar de terem matrizes epistemológicas distintas, ambas as definições possuem pontos de convergência, e definiram experiência como sendo: um processo dinâmico de interação entre o consumidor e a empresa em todas as fases da decisão de compra, que ocorre em um contexto sociocultural específico, no qual o cliente

apresenta reações cognitivas, emocionais e comportamentais às ofertas de valor da empresa (Scussel; Fogaça; Demo, 2021).

2.4 Experiência do consumidor: componentes principais

A diversidade e heterogeneidade de conceitos e definições acerca do fenômeno da experiência de consumo conduziu a uma semelhante multiplicidade de postulações a respeito dos elementos constitutivos da experiência. Diversos autores apontam para o aspecto multidimensional da experiência, e defendem que esta é composta por várias dimensões/níveis (Holbrook; Hirschman, 1982; Scussel; Fogaça; Demo, 2021).

Gentile, Spiller e Noci (2007) apontam para a multidimensionalidade da experiência do cliente, apresentando-a como um fenômeno composto pelas dimensões: sensorial (sensações), emocional (sentimentos), cognitiva (pensamento), pragmática (utilidade da oferta), estilo de vida (comportamento) e relacional (relações afetivas e contexto social do cliente).

Como teoria de análise, na presente pesquisa, será utilizado o modelo proposto por Schmitt (2002). O autor aponta que o ser humano está em busca de algo que lhe conceda prazer e ótimas experiências, algo que ultrapasse o simples atendimento de necessidades. Tal constatação consiste no principal motivo pelo qual o gestor de marketing deve se concentrar nas experiências e não apenas no aspecto utilitário dos produtos. Segundo o autor, a tarefa principal dos gestores é propiciar experiências prazerosas para seus clientes, sendo este o objetivo último do marketing. Dessa forma, o profissional de marketing necessita proporcionar o ambiente e a estrutura adequados para que o cliente vivencie as experiências que almeja, ou seja, ser “um provedor de experiência” (Schmitt, 2008, p.114).

O autor propõe que as experiências do cliente podem ser gerenciadas por meio de dois conceitos-chave: (SEMs) – Módulos experienciais estratégicos e (ExPros) – Provedores de experiência por meio dos quais os módulos são criados. Utilizando, de forma metafórica, o fato de que o cérebro possui um funcionamento modular, onde cada área é responsável por uma função, o autor argumenta que as

experiências podem ser estudadas em diferentes módulos, cada um com aspectos distintos.

2.4.1 Os módulos experienciais de Schmitt

Schmitt (2002) pontua que as experiências do cliente podem ser analisadas por meio de cinco módulos:

1. **Sensorial (*sense*)** - Refere-se às vivências sensoriais que englobam os cinco sentidos: audição, olfato, paladar, visão e tato. Esse módulo possibilita a compreensão do impacto sensorial da experiência, e permite a visualização de elementos como “prazer estético, excitação, beleza e satisfação” (Schmitt, 2002, p.109).
2. **Afetivo (*feel*)** - Corresponde aos sentimentos e emoções que perpassam a experiência, e englobam desde estados moderados de humor, até emoções mais intensas como alegria e vaidade. Ao descrever o aspecto afetivo, Schmitt (2002) afirma que esse módulo abrange desde humores leves a fortes emoções. A fim de ampliar o entendimento desse componente, é válido observar a definição trazida por Dalgalarondo (2008) a respeito das emoções e sentimentos. Segundo o autor, existem cinco tipos elementares de vivências afetivas:
 - A) Humor (estado emocional e difuso em que o indivíduo se encontra em um momento específico);
 - B) Emoção (estado afetivo intenso, de curta duração, originado por meio de excitações internas ou externas, conscientes ou inconscientes);
 - C) Sentimentos (estados e afetos duradouros, relacionados a valores e conceituações intelectuais. Em geral, não associados a reações somáticas);
 - D) Afetos (componente emocional de uma ideia);

E) Paixões (estado afetivo intenso, que domina a atividade psíquica e que ocasiona a diminuição do interesse por outras áreas) (Dalgalarondo, 2008).

3. **Cognitivo (pensamento) (*think*)** - Diz respeito aos aspectos cognitivos da experiência, nos quais o consumidor utiliza suas habilidades intelectuais e capacidade criativa na resolução de problemas. Segundo Dalgalarondo (2008), o pensamento é constituído por três elementos:

A) Conceito – Aspecto mais básico que forma o pensamento. Corresponde às expressões das peculiaridades mais elementares dos objetos. Não se forma a partir de percepções sensoriais, mas resume uma quantidade significativa de generalizações e abstrações de vários fenômenos singulares;

B) Juízo - Resulta da articulação entre dois ou mais conceitos;

C) Raciocínio - Expressa a ligação entre os juízos. Nas palavras de Dalgalarondo (2008, p. 194): “O processo do raciocínio representa um modo especial de ligação entre conceitos, de sequência de juízos, de encadeamento de conhecimentos, derivando sempre uns dos outros”.

4. **Comportamental (*act*)** - Consiste no modo como o consumo afeta o comportamento, as ações, o estilo de vida e as interações dos consumidores, que passam a adquirir novas formas de atender suas necessidades e resolver seus problemas.

Schmitt (2002) pontua que as experiências de ação incluem as vivências do corpo. Conforme o autor, o corpo origina uma ampla gama de experiências, que podem ser percebidas pelas ações motoras e pelos sinais corporais. O estilo de vida corresponde à maneira como um indivíduo se comporta, suas ações, interesses e preferências. Nesse sentido, o consumo de determinado produto/serviço pode ser utilizado como expressão do estilo de vida do consumidor.

As interações se relacionam ao comportamento físico e social, e dependem de “crenças, atitudes e intenções de resultado” (Schmitt, 2002, p. 176). O meio

onde as interações ocorrem, as normas e padrões sociais também exercem influência sobre a experiência.

5. **Relacional (*relate*)** - Abrange elementos dos módulos *sense*, *feel*, e *think*. Todavia, ultrapassa os aspectos individuais do consumidor, e está relacionado às suas relações interpessoais e ainda ao contexto sociocultural no qual a experiência ocorre.

O aspecto relacional da experiência se refere à interação entre as pessoas, e entre um indivíduo e o seu grupo social. Em alguns setores de consumo, a aquisição de determinados bens e/ou serviços representa a atitude do indivíduo de indicar o pertencimento a um determinado nicho social. As experiências relacionais englobam questões como “papeis sociais, valores culturais, participação em grupos, relações de parentesco e identidade social” (Schmitt, 2002, p. 184).

O quadro 2 mostra os cinco módulos propostos por Schmitt (2002) com as respectivas definições e símbolos que serão utilizados na etapa de análise da experiência na presente pesquisa.

Quadro 2 – Módulos de análise da experiência

Módulo	Símbolo	Definição
Sensorial	S	Percepções sensoriais relacionadas aos cinco sentidos: audição, visão, olfato, tato e paladar.
Afetivo	A	Emoções e sentimentos internos do cliente.
Cognitivo (pensamento)	P	Processos de raciocínio que envolvem a resolução de problemas de forma criativa.
Comportamental	C	Corresponde às atitudes dos consumidores em relação aos aspectos de sua vida (estilo de vida).
Relacional	R	Engloba aspectos sensoriais, afetivos e cognitivos. Entretanto, transcende os elementos pessoais do indivíduo e corresponde à dimensão da experiência que demonstra as relações afetivas e sociais do consumidor que interferem na experiência de compra.

Fonte: Schmitt (2002)

2.5 Feiras livres: espaços de valor econômico, turismo, lazer, sociabilidade e intersecções culturais

Na presente seção, será apresentada uma caracterização teórico-empírica do objeto a ser estudado: a Feira do Artesanato de Caruaru. Tal explanação serviu como base na geração de conhecimento teórico que norteou a análise dos resultados, tendo em vista que as feiras consistem em uma modalidade específica de comércio, sendo necessária a apresentação de uma definição teórica própria.

Conforme explanado a seguir, as feiras se constituem em um tipo de comércio com aspectos peculiares, carregados de símbolos e significados culturais, cuja origem remonta ao período medieval. No Brasil, as feiras se originaram ainda no período colonial, em um modelo de expansão do povoamento territorial perpassado por influências portuguesas (Prado Jr., 1990).

2.5.1 Breve histórico sobre a origem das feiras

Ao longo da História, as feiras livres se concretizaram como ambientes de socialização e intensas trocas culturais. Para além de um espaço de compra e venda, as feiras possibilitam uma diversidade de interações socioculturais que solidificam a identidade local e o senso de pertencimento. Dessa forma, mesmo com a existência de estabelecimentos mais atuais de comércio, as feiras perduram na contemporaneidade como um espaço dinâmico, repleto de cores, aromas, sabores e formas (Sales, 2020).

Segundo Guimarães (2010), os primeiros relatos históricos sobre as feiras se encontram imbricados na história do comércio e das festividades religiosas. A palavra 'feira' tem origem no latim, a partir do vocábulo *feria*, que significa dia santo, feriado. Esse tipo de comércio se originou na Europa, durante a Idade Média, e teve papel relevante na consolidação das cidades e no renascimento comercial no século XIII. As feiras se configuraram em áreas de intercepção dos roteiros comerciais, e ocorriam quando os camponeses se aglutinavam nas ruas para trocar e vender o excedente da produção que não havia sido vendido no mercado. A ocorrência de relações

comerciais no interior das cidades favoreceu a organização e padronização dos meios de troca, e consequente estruturação de uma rede bancária.

No Brasil, o hábito de comprar e vender em feiras remonta às tradições portuguesas, existindo relatos desse tipo de comércio desde o período da colonização. Em 1711, o Marquês do Lavandrio, terceiro vice-rei do Brasil, regularizou a atuação das feiras nas ruas da então capital da colônia, o Rio de Janeiro (Nagel et al., 2007). No século XIX, as feiras de gado possibilitaram a estruturação de áreas de povoamento que, posteriormente, deram origem a grandes cidades, em especial no Nordeste e no interior paulista (Jesus, 1992).¹

Elza Coelho de Souza Keller, geógrafa pioneira no estudo de população no Brasil, narrou em um artigo de 1946, da Revista Brasileira de Geografia do IBGE, como ocorreu a configuração das feiras brasileiras a partir da criação e do comércio de gado no Brasil colônia:

O gado introduzido pelos portugueses em São Vicente, Bahia e Pernambuco não tardou a espalhar-se pelo nosso *hinterland*², desenvolvendo-se rapidamente nas zonas que se ofereciam mais propícias à sua criação. Esta criação se impôs não só com o fim de fornecer alimento aos habitantes das cidades e povoações incipientes, como também aos trabalhadores das minas, intensamente exploradas nos séculos XVII e XVIII. [...] Ao mesmo tempo que as fazendas de criar conquistavam o sertão, certas povoações e vilas, graças à sua posição, tornavam-se ativos centros de comércio de gado. [...] O comércio do gado no Nordeste é quase todo feito nas feiras, que em dias certos da semana se realizam em determinadas cidades e vilas, que, por sua posição como entroncamento de estradas, pela proximidade dos mercados consumidores, ou, então, das zonas de criação, apresentam-se como centros propícios a tal comércio (Keller, 1946, p. 389).

O comércio de gado tinha como finalidade abastecer os povoados nordestinos, principalmente nos municípios e vilas localizados no interior, nos quais havia escassez de recursos de subsistência. Com o tempo, os produtores agrícolas passaram a comercializar seus produtos nas feiras de gado, principalmente nos dias de festa, dando origem às feiras no Nordeste. Algumas feiras nordestinas se mantêm, até os dias atuais, como fenômenos com intenso valor cultural e econômico,

¹ Conforme será explanado no tópico a seguir, o município de Caruaru se originou a partir de uma povoação que se configurou ao redor da Feira de Caruaru.

² O termo *hinterland* pode ser definido como “zona ou área de influência de um porto ou área de mercado do porto em terra da qual ou para a qual o porto envia e recebe cargas” (PIZZOLATO et al. apud PIMENTEL et al., 2013, p.4)

consistindo em uma atividade econômica expressiva³ (Barbosa, 2016; Jesus, 1992; Prado Jr., 1990).

2.5.2 – Feiras: algumas conceituações

As feiras se caracterizam como atividades econômicas que se inserem no setor terciário da economia das cidades. Se configurando como meio de sobrevivência para uma parcela expressiva da população, as feiras oferecem bens e serviços democráticos, que podem ser acessados por qualquer tipo de pessoa, sem restrições de classe social, raça e/ou gênero. Esse tipo de comércio, além de movimentar consideráveis cifras monetárias, proporciona o desenvolvimento de outras atividades econômicas em seu entorno (Miranda, 2009).⁴

Em 2004, a Fundação Ford, após concluir um estudo em algumas feiras e mercados americanos, formulou uma definição para ‘feira’:

Feiras públicas são localizadas ou criadas em espaço público dentro da comunidade. Esse é o aspecto visível das feiras – a criação de um local convidativo, seguro, e ativo que atrai todo tipo de pessoas. Como um lugar efetivo onde as pessoas se misturam, feiras públicas se tornam o coração e a alma da comunidade, ou seja, um local onde as pessoas interagem facilmente e onde inúmeras atividades da comunidade acontecem (The Ford Foundation, 2004, p. 7).

Independentemente da localização geográfica e da cultura onde se configuram, as feiras se constituem em ambientes dinâmicos de interação social e econômica que agregam valor para as cidades.

Dantas (2007), também apresenta uma definição para feira:

Feira como o lugar das trocas comerciais, da compra e da venda dos mais variados produtos hortifrutigranjeiros, pecuários e manufaturados. É onde se praticam as mais variadas estratégias de comercialização através de preços reduzidos, que são resultantes do seu caráter de informalidade, da vulnerabilidade das mercadorias e da

³ A Feira de Caruaru permanece, até os dias atuais, como espaço de grande relevância econômica para o município, mas também como símbolo da identidade cultural da cidade.

⁴ A Feira de Caruaru, além de ter expressividade na economia local, propiciou o surgimento, em sua circunvizinhança, de inúmeras lojas de comércio formal e de um polo gastronômico composto por uma infinidade de restaurantes que oferecem comida regional. (Conforme observação *in loco* realizada durante visita à Feira de Caruaru).

concorrência entre os feirantes para conquistar a fidelidade dos clientes (Dantas, 2007, p. 40).

Forman e Riegelhaupt *apud* Miranda (2009, p.35), pontuam que as feiras podem ser classificadas em quatro tipos, de acordo com sua relevância na economia local: “feira de consumo [mercado para subsistência], feira de distribuição [fornecem mercadorias para as feiras menores], feira urbana de consumo (feira de abastecimento) - feiras maiores, que abastecem o litoral e o interior - e a feira de usina [voltada para as populações que residem próximo a indústrias]”.

Esses tipos de classificação possibilitam perceber a feira como um espaço de diversidade de interações econômicas, que abrange desde as formas mais elementares de compra e venda até as trocas mais contemporâneas (como vendas que possibilitam pagamento por meios eletrônicos) (Miranda, 2009).

2.5.3 – Feiras como espaços de multiculturalidade, sociabilidade, turismo e lazer

Diversos autores abordam a relação das feiras com a cultura popular e com as festas, ressaltando que a relevância destes tipos de comércio transcende os aspectos econômicos.

Ao se referir às feiras italianas, Burke (2010) afirmou que estas eram programadas para acontecerem na mesma data de importantes celebrações católicas, e cita como exemplos a Festa da Ascensão, em Veneza, e a Festa de Santo Antônio, em Pádua. Nessas festividades, as feiras consistiam em espaços que englobavam, em um mesmo ambiente, atividades econômicas, de lazer e diversão e de reencontro entre conhecidos (Burke, 2010).

Gonçalves (2019, p.49) define a feira da atualidade “como uma manifestação da cultura popular, [...] uma criação espontânea do povo”. O autor pontua ainda que a memória da feira é perpassada pela tradição cultural solidificada ao longo do tempo, onde produtos regionais podem ser adquiridos.

Segundo Maia (2006, p.8), as feiras, além da função comercial, se constituem como “locais de encontro e lazer para a população”. O aspecto cultural atrelado à compra e venda nas feiras torna esses locais espaços diferenciados de consumo. Os

produtos comercializados consistem em expressões populares formuladas a partir de elementos do cotidiano, que refletem a identidade e a memória daquele povo (Miranda, 2009).

Dantas (2007) apresenta a dimensão simbólica da feira, que consiste na inscrição, no espaço, das diversas relações sociais (individuais e coletivas) e dos sentidos e significados que os indivíduos conferem a esse ambiente. Dessa forma, a feira se constitui como um ambiente de inúmeras territorialidades, no qual configuram-se vínculos profundos de identidade entre os habitantes e o lugar. Nela, ocorre a demonstração mais elementar da vida social.

De acordo com Sales (2020, p. 162), a oferta da produção local e o fluxo de mercadorias na feira estruturam um mundo de “valores materiais e simbólico-expressivos”, que decorrem das interações sociais entre os sujeitos. O autor argumenta ainda que as feiras consistem em espaços de diálogo e encontro, e espelham o dinamismo cultural e as tradições de uma sociedade.

Destarte, pode-se perceber, a partir da leitura dos autores acima citados, que as feiras consistem em locais diferenciados de consumo, nos quais, mais do que uma busca por bens que possuam o aspecto utilitário, o consumidor vivencia uma experiência perpassada pela riqueza sociocultural, simbólica e relacional proporcionada pelo lugar. Esses achados possibilitam a compreensão de que estes comércios populares, para além da função de oferecer mercadorias, consistem também em espaços de turismo e lazer.

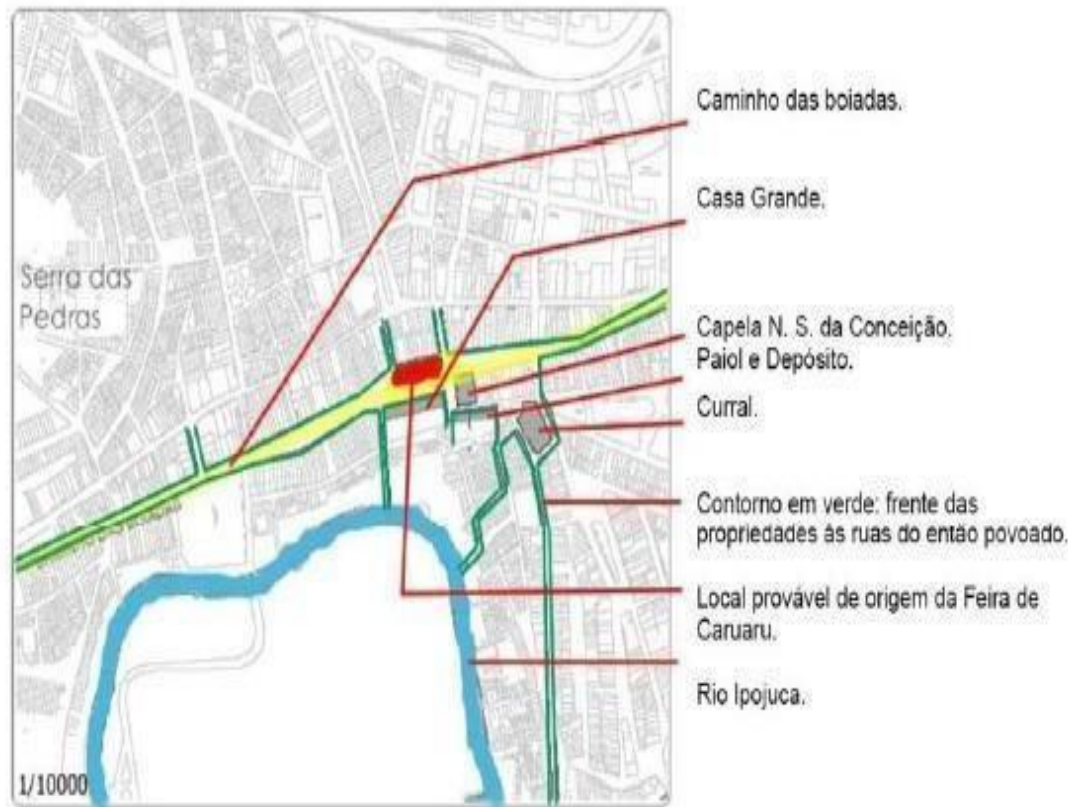
2.6 A Feira de Caruaru: as origens

Em 09 de fevereiro de 2007, o então presidente do IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Luiz Fernando de Almeida, assinou o documento que concedeu à Feira de Caruaru o título de patrimônio cultural imaterial do Brasil. A história da feira de Caruaru se confunde com a origem do próprio município. No final do séc. XVII, em 1681, o então governador Aires Souza de Castro doou a Sesmaria do Caruru (figura 1) a uma família portuguesa chefiada pelo cônego Simão Rodrigues de Sá. A fazenda Caruru era movimentada, pois estava localizada

entre a zona canavieira e o sertão, no caminho por onde passavam as boiadas (IPHAN, 2009).

Em 1781, o capitão José Rodrigues da Cruz inaugurou a capela de Nossa Senhora da Conceição, que consistiu no marco da fundação da povoação do Caruru, que se tornaria a populosa vila que daria origem ao município de Caruaru. A construção da igreja permitiu a organização, em seu entorno, de uma feira de rua, que comercializava alimentos e artigos de couro. As festas católicas que ocorriam na capela, em especial as que reverenciavam a padroeira, possibilitaram o desenvolvimento da feira e, concomitantemente, o crescimento da cidade. A efetivação do comércio informal possibilitou a chegada do comércio formal, tendo ambos os tipos de comercialização desenvolvido uma relação de complementaridade. (IPHAN, 2009). Dessa forma: “A pequena feira transformou a área central do povoado, agregando valores econômicos, sociais e culturais, estreitando cada vez mais a ligação da vida cotidiana do lugar com a Feira de Caruaru” (IPHAN, 2009, p. 17).

Figura 1 – Sesmaria do Caruru



Fonte: MIRANDA (2009, p.30).

Nos séculos XIX e XX, com o acesso à cidade facilitado pela Rede Ferroviária do Norte e, posteriormente, pelas estradas estaduais e federais, Caruaru se consolidou como o polo econômico mais importante do Agreste, relevância que permanece até o momento hodierno. A cidade atrai investimentos e produtos de outros estados e até do exterior. Além do valor comercial, a Feira de Caruaru se tornou um local de socialização, de transmissão dos saberes e da cultura popular, e de contínua configuração de identidades (IPHAN, 2009).

Segundo relatório de 2013 da Secretaria de Turismo do estado de Pernambuco, a Feira de Caruaru consiste em um dos pilares da economia local e do desenvolvimento da cidade. Atualmente, a feira está localizada no Parque 18 de maio, e abrange um complexo de 15 feiras: “a Feira do Artesanato; a Feira de Artigos de Cama, Mesa e Banho; a Feira Permanente de Confecções Populares; a Feira do Gado; a Feira do Couro (calçados, chapéus, bolsas, coletes, etc., feitos deste material); a Feira de Raízes e Ervas Medicinais; a Feira do Fumo; a Feira das Flores e Plantas Ornamentais; a Feira do Troca-Troca ; a Feira dos Bolos, Seção de Goma e Doces; a Feira das Frutas e Verduras, o Mercado da Farinha, o Mercado de Carnes, a Feira dos Importados (chamada popularmente de Feira do Paraguai) e a Feira da Sulanca” (SETUR-PE, 2013, p. 33).

Ferreira (2009), aponta que a Feira de Caruaru possui uma área de 40 mil metros quadrados, e está dividida em três principais setores: Feira do Artesanato, Feira da Sulanca e a Feira Livre. Consistindo em um dos principais pontos turísticos do município, “a Feira de Caruaru é uma das representações do passado e do presente desta comunidade; é história viva desta região, é o referencial da continuidade da história deste povo do Agreste pernambucano e nordestino” (Rodrigues, 1995).

Na figura 2, a estrutura atual da Feira de Caruaru pode ser mais bem visualizada em mapa turístico da Feira de Caruaru, confeccionado em 2019 pela arqueóloga Elenita Helena Rufino (IPHAN, 2019).

Figura 2 – Estrutura atual do complexo de feiras do Parque 18 de Maio



Fonte: IPHAN, 2019.

2.6.1 A Feira do Artesanato de Caruaru

Segundo dossiê do IPHAN (2009), em 2004, a Feira do Artesanato de Caruaru movimentou, em média, 20 milhões de reais por semana, na estação baixa, e 40 milhões de reais por semana na alta estação. Embora dados mais recentes não tenham sido encontrados, pode-se perceber a relevância dessa feira para a economia do município.

Dentre todas as feiras que compõem o complexo de feiras do Parque 18 de Maio, a Feira do Artesanato é a que mais se destaca na representação cultural e artística da cidade, sendo, portanto, uma das atrações turísticas mais visitadas do município. Por esse motivo, em um de seus acessos, foi instalado um portal que identifica a Feira de Caruaru como patrimônio cultural imaterial do Brasil, bem como uma estátua do cantor e compositor caruaruense, Onildo Almeida – autor da música “A Feira de Caruaru” (IPHAN, 2019).

Figura 3 – Entrada da Feira de Caruaru com estátua do cantor e compositor Onildo Almeida



Fonte: Lafaete Vaz/G1 (2016)

A Feira do Artesanato possui 350 lojas, organizadas em ruas nomeadas com nomes de artesãos locais. As ruas também são numeradas, permitindo um melhor acesso aos compradores locais e turistas. Na feira são comercializadas peças de artesanato produzidas com as mais diversas matérias-primas, entre elas: barro, madeira, couro, metal, tecido, lã, rede, palha, entre outros. Os visitantes podem comprar as peças já prontas ou assistir à confecção ao vivo de algumas delas (Silva, 2020).

Dentre os artigos mais procurados por compradores e revendedores está o artesanato figurativo feito em barro, herança cultural do pioneiro neste tipo de arte na região: Mestre Vitalino. Os filhos e alunos de Vitalino continuam seu trabalho retratando em barro o cotidiano de homens e mulheres locais, figuras que representam profissões, e manifestações culturais como as bandas de forró pé-se-serra e de pífanos, o reisado e o maracatu. Figuras de animais também são representadas. A feira do artesanato comercializa ainda uma série de produtos utilitários que atendem a diversas atividades do cotidiano: painéis de alumínio e de barro, utensílios de cozinha, espelhos, jarras, luminárias, brinquedos, roupas e artigos

de renda, entre outros. Destaca-se ainda o artesanato em xilogravura (literatura de cordel), que retrata os valores da cultura nordestina por meio de histórias e poemas (IPHAN, 2009).

Figura 4 – Figuras em barro na Feira do Artesanato de Caruaru



Fonte: Guimarães/G1 (2019).

Em pesquisa realizada *in loco*, observou-se que, no entorno da Feira de Artesanato, estão localizados diversos restaurantes e barracas de lanches que comercializam uma variedade de alimentos. Em vários desses estabelecimentos, a gastronomia local pode ser degustada a preços atrativos. Dentre os pratos que podem ser saboreados se encontram a buchada de bode, o sarapatel, e a carne de bode, todos típicos da região. Funcionando de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 17:00h, e aos sábados pela manhã, a feira possui um grande fluxo de pessoas, principalmente aos sábados. Alguns comerciantes funcionam aos domingos a fim de receber os turistas que visitam a cidade aos finais de semana. Cada barraca comercializa produtos de diversos tipos (já descritos anteriormente), não se limitando a um único tipo de produto.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Estratégia de Investigação

Conforme citado anteriormente, a presente pesquisa buscou descrever a experiência de consumo na Feira do Artesanato de Caruaru. Por este motivo, e objetivando-se a coerência metodológica, utilizou-se uma abordagem qualitativa, na qual o pesquisador se envolve em uma experiência com os participantes. A perspectiva epistemológica adotada tem caráter interpretativista, cujo foco consiste em investigar e interpretar os sentidos e significados que os participantes conferem ao fenômeno a ser analisado. (Creswell, 2010).

Quanto à finalidade, a pesquisa desenvolvida pode ser classificada como descritiva. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever um determinado fenômeno. No presente trabalho, realizou-se uma descrição do fenômeno da experiência de consumo na Feira de Artesanato, bem como uma análise minuciosa de como esta experiência foi vivenciada pelos participantes do estudo.

Como estratégia de investigação qualitativa, utilizou-se o método fenomenológico, mais especificamente, a Análise Fenomenológica Interpretativa (*Interpretative Phenomenological Analysis* - IPA). A pesquisa fenomenológica interpretativa se concentra na investigação da experiência com ênfase na perspectiva do cliente, tendo por objetivo capturar o mundo da vida desse consumidor. Nesse sentido, a fenomenologia se mostra uma ferramenta essencial para o estudo da experiência do consumidor, pois possibilita apreender a percepção do cliente enquanto cocriador de sua experiência de consumo (Becker, 2018).

Thompson, Locander e Poluo (1989), apontam que a fenomenologia busca descrever como a experiência ocorre em um contexto (como é vivida), ao invés de objetivar os aspectos do mundo da vida. A experiência é analisada no contexto do qual emerge. O ser humano não é percebido como separado do ambiente em que vive nem ainda como um ser que interage com o meio (o que também implica em uma cisão), mas é compreendido como um ser-no-mundo. A pesquisa se concentra em uma visão em primeira pessoa da experiência. A estratégia de pesquisa é holística, e busca relacionar as descrições de experiências particulares umas com as outras e

com o contexto geral do mundo da vida. O objetivo da pesquisa é realizar uma descrição temática da experiência (Thompson; Locander; Poluo, 1989).

A fim de ampliar o entendimento acerca do método utilizado na presente pesquisa, faz-se necessário examinar as duas perspectivas predominantes na investigação fenomenológica: a abordagem descritiva e a abordagem interpretativa. Uma breve explanação desses dois modelos de aplicação do método fenomenológico será realizada no tópico a seguir.

3.1.1 O método fenomenológico: algumas considerações

O método fenomenológico apresenta duas abordagens principais: descritiva (eidética) e interpretativista (hermenêutica). As diferenças elementares entre as duas abordagens se concentram na forma pela qual os dados são obtidos, e em como são utilizados para geração de conhecimento (Lopes; Willis, 2004; Pinto; Santos, 2008).

Idealizado pelo filósofo Edmund Husserl (1859-1938), o método fenomenológico surgiu como uma crítica ao paradigma positivista dominante na ciência. Husserl formulou o conceito-chave da fenomenologia, a “intencionalidade” que, segundo ele, consiste na atribuição elementar da consciência. Este conceito modificou a compreensão da relação sujeito-objeto, uma vez que, segundo essa visão, aquilo que um objeto é se constitui naturalmente para uma consciência. Em outras palavras, um objeto só pode ser conhecido porque existe para uma consciência que lhe dá sentido (na visão existencialista, um objeto só existe porque existe para uma consciência). Nessa perspectiva, a consciência é ativa e confere sentido as coisas. (Penha, 1988).

Husserl utilizou uma abordagem descritiva da fenomenologia. Ao postular o conceito de redução fenomenológica ou *epoquê* (palavra grega que pode ser traduzida como suspensão) (Penha, 1988), o filósofo propôs que, para se conhecer o fenômeno, o investigador necessita desconectar-se da vivência do eu, do mundo e do tempo; deixá-los em suspensão durante a percepção, a fim de obter um dado absoluto (Husserl, 1990). Nas palavras dele:

Só mediante uma redução, que também já queremos chamar redução fenomenológica, obtenho eu um dado (Gegebenheit), que já nada oferece de transcendência. Se ponho em questão o eu, o mundo e a vivência do eu como tal, então a reflexão intuitiva virada para o dado da percepção na vivência considerada, para o meu eu, revela o fenômeno desta apreensão. [...] A toda vivência psíquica corresponde, pois, por via da redução fenomenológica, um fenômeno puro, que exhibe a sua essência imanente (singularmente tomada), como dado absoluto. Toda a posição de uma realidade não imanente, não contida no fenômeno, se bem que nele intentada e, ao mesmo tempo, não dada no segundo sentido, está desconectada, isto é, suspensa (Husserl, 1990, p. 70 e 71).

Em outras palavras, o investigador deveria se abster de qualquer julgamento prévio sobre a realidade, e buscar capturar a essência das coisas, descrevendo a experiência como ela ocorre na realidade. Ou seja, realizar uma investigação do fenômeno tal como se manifesta à consciência (Pinto; Santos, 2008)

Husserl postulou ainda o conceito de redução eidética, que corresponde a uma busca pela essência (eidos, atributo sem o qual não é possível definir o objeto, universal eidético), distinta de qualquer elemento casual que não esteja relacionado à natureza universal do objeto (Moreira, 2004). Em outras palavras, consiste na “exploração dos estados e coisas genéricos que se podem constituir na intuição imediata” (Husserl, 1990, p.87).

O método utilizado para se atingir a redução eidética é o método da variação livre. Nessa técnica, o objeto é imaginado sob diferentes perspectivas até que se encontre uma atribuição que, se retirada, destrói a coisa em si. Tal atribuição consiste na essência do objeto. Dessa forma, a essência será definida pela “consciência da impossibilidade”, isto é, pelo atributo que, sem o qual, o objeto não pode ser conceituado/pensado de outra forma (Moreira, 2004).

Em contrapartida, o filósofo Martin Heidegger (1889-1976), propôs uma abordagem interpretativa da fenomenologia. Como aluno de Husserl, Heidegger postulou que, para estudar a experiência humana, deve-se transcender a descrição de eventos e essências, e realizar-se uma busca pelos sentidos ocultos nas vivências cotidianas. O foco da investigação fenomenológica consiste em entender a relação do indivíduo com seu mundo da vida. O conceito de estar-no-mundo foi utilizado para demonstrar a impossibilidade do sujeito de separar-se de seu mundo circundante. Destarte, na visão heideggeriana, a pesquisa fenomenológica se concentra em

entender a experiência humana como é vivida em um contexto específico (Lopez; Willis, 2004; Pinto; Santos, 2008).

Em *Ser e Tempo*, Heidegger afirma que o estar no mundo não é uma atribuição do homem enquanto ser, mas está imbricada no próprio ser. Em outras palavras, o homem não se constitui enquanto ser separado de seu mundo, mas o estar no mundo integra sua condição de ser. A expressão *ser-no-mundo* demonstra assim uma unidade entre o sujeito e o mundo que o cerca, sendo impossível dissolver essa unidade em elementos que podem ser posteriormente mesclados (Heidegger, 2005).

O *ser-no-mundo* não é uma 'propriedade' que a presença às vezes apresenta e outras não, como se pudesse ser igualmente com ela ou sem ela. O homem não 'é' no sentido de ser e, além disso, ter uma relação com o mundo, o qual, por vezes, lhe viesse a ser acrescentado. A presença nunca é 'primeiro' um ente, por assim dizer, livre de ser-em que, algumas vezes, tem a gama de assumir uma 'relação' com o mundo. Este assumir relações com o mundo só é possível porque a presença, sendo-no-mundo, é como é (Heidegger, 2005, p. 95 e 96).

Heidegger utilizou o termo mundo da vida para demonstrar que as experiências dos indivíduos são diretamente influenciadas pelo contexto em que vivem. Dessa forma, o objetivo principal da investigação fenomenológica interpretativista consiste em perceber como os sentidos que os sujeitos atribuem às suas vivências influenciam os aspectos de sua vida. Um conceito importante na abordagem hermenêutica é o de liberdade. Esse conceito afirma que os indivíduos são livres para fazer suas escolhas, mas que essa liberdade não é absoluta, mas está inextricavelmente relacionada ao contexto sociocultural e político. Dessa forma, a pesquisa fenomenológica interpretativa pode exigir também um exame dos condicionantes históricos, políticos e socioculturais da experiência (Lopes; Willis, 2004).

Outro conceito relevante formulado por Heidegger é o co-constitucionalidade. Segundo esta definição, os sentidos e os significados que o pesquisador obtém na pesquisa resultam de uma mistura de interpretações realizadas por ele e pelos participantes a respeito do fenômeno estudado. Nesse sentido, qualquer etapa da formulação do saber consiste em uma confluência de perspectivas pessoais (Pinto; Santos, 2008).

3.1.2 Análise Fenomenológica Interpretativa (IPA - *Interpretative Phenomenological Analysis*): uma breve caracterização

A IPA originou-se no campo da Psicologia, tendo a publicação do artigo de Jonathan Smith (1996) em *Psychology and Health* como marco principal. Inicialmente desenvolvida para o estudo da pesquisa experiencial e psicológica, vem sendo gradativamente adotada em estudos das ciências sociais, humanas e da saúde. Um de seus objetivos consistia em formular uma metodologia de abordagem qualitativa centrada na Psicologia ao invés de importar uma técnica de outras áreas. Entretanto, esse procedimento de análise de dados pode ser utilizado por qualquer área do conhecimento que tenha como interesse a investigação de algum aspecto da condição humana (Smith; Flowers; Larkin, 2009; Tombolato; Dos Santos, 2020).

Smith e Osborn (2012) apontam que a Análise Fenomenológica Interpretativa (IPA) visa investigar os sentidos e significados que os sujeitos atribuem às suas experiências, consistindo em uma análise minuciosa do mundo da vida do participante. O objetivo principal da IPA é a exploração do fenômeno a partir da perspectiva do indivíduo. Nesse tipo de análise, o pesquisador possui um papel ativo e deve tentar se aproximar da realidade do participante, exercendo uma atividade interpretativa. Esta última ocorre em duas etapas (dupla hermenêutica) nas quais o indivíduo expõe sua interpretação da experiência que, em seguida, é interpretada pelo pesquisador.

De acordo com a IPA, o indivíduo é percebido como um ser afetivo, emocional, cognitivo e social, sendo sua fala compreendida como estando conectada ao seu estado psicológico e emocional. Nesse sentido, o pesquisador precisa ser um intérprete do estado mental das pessoas, realizando inferências a partir do discurso delas, sendo a cognição o foco da análise. Os achados da pesquisa descrevem o comportamento daquele grupo em particular, e não são generalizáveis. Na amostra, os participantes são escolhidos de forma intencional pelo pesquisador de acordo com o problema de pesquisa a ser investigado. Os participantes devem ser vistos como os especialistas na sua própria experiência, e podem trazer questões para o estudo que não foram pensadas inicialmente pelo investigador (Smith; Osborn, 2012).

Dilthey *apud* Smith, Flowers e Larkin (2009) apresenta a conceituação de experiência que norteia a análise proposta pela IPA. Segundo o autor, a experiência humana pode ser definida como:

O que quer que se apresente como uma unidade no fluxo do tempo porque tem um significado unitário, é a menor unidade que pode ser chamada de experiência. Qualquer unidade mais abrangente que seja constituída por partes de uma vida, ligadas por um significado comum, também é chamada de experiência, mesmo quando as partes são separadas por eventos interrompidos (Dilthey *apud* Smith; Flowers; Larkin, 2009, p.10).

Segundo a IPA, os relatos fornecidos pelos participantes consistem em tentativas de dar sentido à experiência. Nessa perspectiva, o papel do investigador consiste em interpretar o relato dos indivíduos com o objetivo de entender sua vivência. A IPA se ocupa com a unidade totalizante de Dilthey, na qual a experiência adquire sentido na vida da pessoa. Os acontecimentos vivenciados se encontram separados no tempo, mas possuem um significado em comum. Dessa forma, o objetivo da IPA consiste em resgatar essas vivências e suas ligações, e desvendar esse significado comum (Smith; Flowers; Larkin, 2009).

3.2 Procedimentos de coleta dos dados e perfil dos participantes

O objetivo da IPA consiste em analisar minuciosamente como os participantes conferem sentido ao fenômeno vivenciado, o que exige um instrumento de coleta que, apesar de ter uma estruturação, apresente flexibilidade para investigação de questões importantes que possam surgir na fala dos entrevistados.

Dessa forma, a coleta de dados foi realizada por meio da entrevista semiestruturada (Smith; Osborn, 2012), nas quais foi utilizado um roteiro (apêndice A) no qual foram abordados os tópicos necessários e, simultaneamente, foram exploradas novas situações oriundas da fala dos entrevistados. A técnica de entrevista foi direcionada pelos pressupostos da fenomenologia, uma vez que se propunha a obter uma descrição, em primeira pessoa, da vivência do consumidor contextualizada em seu mundo da vida (Becker, 2018). As intervenções foram mínimas, e realizadas a partir do conteúdo trazido pelos entrevistados, a fim de estimular um maior

detalhamento dos pontos abordados e após uma pausa na fala dos participantes, tendo por objetivo o prosseguimento do relato.

Thompson e Locander (1989) argumentam que a entrevista fenomenológica consiste na principal ferramenta para investigação da experiência de consumo com ênfase na perspectiva do consumidor que vivencia a experiência. Nessa técnica, o diálogo está focado na experiência vivida, e não em conceituações abstratas sobre a oferta.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com cinco participantes, cujo perfil está representado no quadro 3. Todos os entrevistados eram maiores de 18 anos, sendo quatro do sexo feminino e um do sexo masculino, possuíam escolaridade nível superior incompleto ou concluído, e vivenciaram mais de uma experiência de consumo com a Feira do Artesanato de Caruaru.

A escolha dos respondentes incluía a exigência de que fossem maiores de 18 anos, com escolaridade nível médio ou acima, e que tivessem vivenciado uma ou mais experiências de consumo com a Feira do Artesanato de Caruaru. Salienta-se que a vivência em questão incluiu a aquisição de um ou mais produtos no local, não apenas uma visita ao espaço.

Quadro 3 – Perfil dos participantes do estudo

	Profissão	Escolaridade	Sexo	Idade
Respondente 1	Supervisora administrativa	Pós-graduação (lato sensu)	Feminino	35
Respondente 2	Recepcionista	Superior incompleto	Masculino	36
Respondente 3	Servidora Pública	Superior completo	Feminino	40
Respondente 4	Do lar	Superior completo	Feminino	38
Respondente 5	Aposentada e professora auxiliar	Superior completo	Feminino	59

Fonte: Elaboração própria

Smith e Osborn, (2012) argumentam que os estudos que utilizam a IPA, em geral, se debruçam sobre amostras pequenas, pois objetivam analisar as percepções

dos participantes de forma minuciosa e detalhada. A finalidade da IPA consiste em fornecer um relato detalhado de cada caso analisado. Os autores recomendam ainda que, devido à excessiva quantidade de dados gerados em uma pesquisa utilizando a IPA, um estudante de mestrado utilize uma quantidade de três respondentes (Smith; Osborn, 2012).

Ademais, a principal preocupação da IPA consiste em obter um relato detalhado da experiência individual de cada participante, tendo esse método um caráter idiográfico. Por esse motivo, os estudos que utilizam a IPA podem ser beneficiados pela escolha de um número menor de respondentes, tendo em vista que se ocupam em entender a singularidade das experiências individuais, seja de um único caso ou de casos múltiplos (Frost, 2011).

Na investigação realizada, considerou-se a realização de entrevistas em profundidade com cinco participantes como um número razoável para a geração de dados que permitisse atender aos objetivos da pesquisa. Ademais, a análise aprofundada das entrevistas possibilitou a explanação das informações coletadas em três níveis, fornecendo uma rica descrição da experiência de consumo, conforme detalhado na seção de procedimento de análise dos dados.

3.3 Procedimentos de registro dos dados e *corpus* de pesquisa

As entrevistas foram gravadas utilizando-se um *smartphone*, sob o formato de áudio m4a. Ressalta-se que as gravações ocorreram com a anuência dos participantes, que assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido de entrevista (apêndice B). Em seguida, as narrativas foram convertidas para o formato de texto redigido com o aplicativo *Microsoft Word*. Cada entrevista foi armazenada em um documento distinto, a fim de facilitar o procedimento de codificação das informações. Considerando-se apenas as falas dos entrevistados, os dados de texto totalizaram 61.000 caracteres sem espaços.

3.4 Procedimento de análise dos dados

Para a análise dos dados, os pressupostos da IPA foram aplicados de forma flexível, de acordo com a realidade analisada. A técnica consistiu na análise minuciosa, linha por linha, das descrições das experiências e significados a ela atribuídos pelos participantes (Smith; Osborn, 2012).

Após a transcrição das entrevistas, foi realizada uma leitura inicial de todo o conteúdo, que possibilitou uma maior familiaridade com os dados. Em seguida, realizou-se uma nova leitura, desta vez de cada entrevista de forma separada. O primeiro nível da análise consistiu na identificação de microexperiências, que corresponderam às respostas e reações dos participantes durante a experiência, conforme Schmitt (2008) e Scussel, Fogaça e Demo (2021).

Os dados obtidos nessa fase foram codificados de acordo com os módulos experienciais de Schmitt (2002), já explanados na seção de referencial teórico deste trabalho. Entretanto, a fim de manter o caráter indutivo do método fenomenológico (Creswell, 2014), a análise se atentou para dados que traziam informações relevantes para a descrição da experiência, e que estavam além da codificação realizada segundo os módulos experienciais.

Após a codificação de todas as entrevistas, tendo em vista a intensa quantidade de informações, foi realizado um refinamento dos códigos, que consistiu no ajustamento dos códigos que possuíam sentidos muito semelhantes, além da reformulação de alguns códigos para torná-los mais descritivos nessa primeira etapa. Em seguida, os códigos foram transcritos para um único documento no aplicativo *Microsoft Word*, com a indicação de quais entrevistas estavam presentes. Após essa transcrição, constatou-se a necessidade de novo refinamento dos códigos, semelhante ao que havia sido anteriormente realizado.

A segunda fase da análise consistiu no agrupamento dos códigos de acordo com a semelhança temática, que na IPA corresponde às conexões de sentido encontradas pelo pesquisador entre os temas à medida em que realiza a dupla hermenêutica – o investigador interpreta o significado que os participantes atribuem à experiência vivida (Smith; Osborn, 2012). Dessa etapa, resultaram categorias mais abstratas que corresponderam às mesoexperiências, que se apresentaram como agrupamentos de microexperiências.

Em seguida, foi desenvolvida uma estrutura ou *gestalt* que demonstrou como as mesoexperiências se correlacionam, resultando na confecção de categorias mais gerais ou dimensões, que consistiram nas macroexperiências. Estas, por sua vez, corresponderam a narrativas que possibilitaram uma visão ampla dos dados, demonstrando, assim, uma imagem da experiência investigada (Smith; Flowers; Larkin, 2009). Esse processo se assemelhou à codificação de temas e formulação de categorias proposta por Creswell (2010).

3.5 Papel do pesquisador

Creswell (2010) pontua que, na investigação qualitativa, o pesquisador necessita explicitar, de maneira reflexiva, o seu posicionamento em relação ao fenômeno estudado. Para o autor, na pesquisa qualitativa, o investigador se envolve em uma intensa e prolongada experiência com os participantes. Assim, faz-se necessário que o pesquisador esclareça, de forma crítica e reflexiva, seus valores e aspectos pessoais, tais como história, cultura, gênero, posição socioeconômica, entre outros, que podem intervir na sua interpretação durante a pesquisa.

Dessa forma, cabe destacar que a pesquisadora, como alguém que nasceu e cresceu na cidade de Caruaru, possui intensa admiração e apreço pela Feira do Artesanato, local escolhido para a análise da experiência de consumo. Tal aspecto viabilizou uma compreensão mais aprofundada a respeito da realidade a ser relatada pelos participantes, tendo em vista que a própria pesquisadora também vivenciou experiências de consumo com a Feira do Artesanato.

Entretanto, se por um lado o fato de residir em Caruaru propiciou um melhor entendimento do fenômeno de consumo a ser estudado, por outro, existia a possibilidade de que o vínculo emocional com a cidade pudesse repercutir na análise realizada. Dessa forma, foram adotados critérios de validação a fim de garantir a qualidade da pesquisa empreendida, conforme explanado no tópico a seguir.

3.6 Critérios de validade da pesquisa fenomenológica-interpretativa

A fim de garantir a confiabilidade e validade dos dados obtidos, foram realizados procedimentos específicos da pesquisa fenomenológica interpretativa, e que tiveram por objetivo assegurar a qualidade da investigação realizada.

O primeiro critério adotado consistiu na **priorização da experiência subjetiva sobre os pré-entendimentos**, que foi alcançada por meio de uma postura aberta, por parte da pesquisadora, ao entendimento do que os dados revelaram sobre a vivência individual dos participantes (Becker, 2020). Apesar de ter sido utilizada a teoria dos módulos experienciais de Schmitt (2002) na fase inicial da codificação dos dados, houve uma abertura para os achados que estivessem além dessa teoria, e que fossem relevantes para a interpretação da experiência dos respondentes.

O critério **priorização da experiência subjetiva sobre os pré-entendimentos** envolve ainda adotar a experiência subjetiva dos sujeitos como realidade sem a busca por uma validação externa, tendo em vista que a prioridade consistiu em entender como cada participante vivencia a sua experiência, que é vivida como sendo sua verdade (Becker, 2020; Horrigan-Kelly; Millar; Dowling, 2016).

O segundo critério empregado foi a **reflexividade**, no qual o foco da análise foi direcionado para o fenômeno, sendo também realizada uma reflexão sobre a interpretação dada à experiência. “O pesquisador controla e interroga reflexivamente seus próprios entendimentos” (Horrigan-Kelly; Millar; Dowling, 2016, p. 4).

Como um terceiro critério de validação, buscou-se realizar uma **descrição que reflete a experiência real dos participantes**, conforme Creswell, 2014. Dessa forma, o estudo se concentrou em mostrar a interpretação dos entrevistados a respeito da sua experiência de **ser consumidor da Feira do Artesanato de Caruaru**.

Outro critério adotado consistiu na **sensibilidade ao contexto** (Smith; Flowers; Larkin, 2009). Segundo esse critério, atentou-se para o contexto sociocultural no qual a experiência de consumo ocorreu, considerando-se as particularidades regionais, sociais e históricas que influenciaram a forma como os participantes significaram sua vivência com a Feira do Artesanato de Caruaru.

Para Smith, Flowers e Larkin (2009) a **sensibilidade ao contexto** nas pesquisas que utilizam a IPA se refere ainda à própria escolha desse método

enquanto estratégia de investigação, uma vez que a IPA preconiza a interpretação da experiência no contexto do mundo da vida do participante.

O quinto critério de validação adotado corresponde à **transparência** (Smith; Flowers; Larkin, 2009), no qual foram descritos, de forma detalhada, quais as condições para a escolha dos participantes, o perfil dos entrevistados, como os dados foram coletados e armazenados, e ainda como ocorreram as etapas da análise das informações obtidas.

4. DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

O procedimento de análise dos dados resultou na confecção de cinco dimensões, que consistiram nas narrativas que possibilitaram a descrição da experiência do consumidor com a Feira do Artesanato de Caruaru. Cada dimensão ou macroexperiência foi constituída a partir do agrupamento, por semelhança temática, das mesoexperiências identificadas. Estas últimas resultaram da aglutinação das microexperiências, ou seja, das reações dos consumidores vivenciadas durante a experiência, e que englobam os níveis afetivo (A), sensorial (S), cognitivo (pensamento) (P), relacional (R) e comportamental (C), conforme Schmitt (2002).

Dessa forma, a análise em três níveis viabilizou um entendimento detalhado e aprofundado da experiência, e permitiu a superação da díade empresa-consumidor, possibilitando ainda a compreensão de como o contexto sociocultural e a interação com diversos atores podem influenciar a experiência de consumo (Becker, 2018; Scussel; Fogaça; Demo, 2021).

A seguir, serão apresentadas as dimensões da experiência analisada, em seções separadas. No início de cada seção, foi colocado um quadro que possibilita a visualização das meso e microexperiências que integram a dimensão a ser demonstrada. Os sentimentos e emoções vivenciados durante cada experiência se encontram destacados em negrito.

4.1 Orgulho em ser nordestino

Essa dimensão foi constituída a partir de nove mesoexperiências, e diz respeito à vivência na qual os consumidores interpretaram a Feira como um dos símbolos da cultura nordestina, e retrataram a **felicidade** em se sentir parte desta cultura. Os clientes experimentaram ainda um desejo de preservação e de compartilhamento do modo de vida local e da tradição, além de um **senso de pertencimento**, vivenciado por estarem em um ambiente que, segundo eles, reflete suas raízes culturais e sua origem.

No quadro 4 estão apresentadas as mesoexperiências que compõem essa dimensão, bem como as microexperiências que as integram.

Quadro 4 – Dimensão 1 – Meso e microexperiências

Mesoexperiências	Microexperiências
Feira como vitrine da cultura nordestina	- Entendimento da Feira como espaço que reflete o modo de vida local (P) - Satisfação em se reconhecer como integrante do povo nordestino (A) - Contentamento ao perceber maior valorização da Feira atualmente (A)
Feira como símbolo que representa o município de Caruaru	- Entendimento da importância da Feira para Caruaru (P) - Felicidade ao consumir na Feira que reflete a história de Caruaru (A) - Compreensão da necessidade de continuidade da Feira como espaço de transmissão da cultura de Caruaru (P) - Compreensão do reconhecimento internacional da Feira do Artesanato de Caruaru (P) - Entendimento de que o artesanato da Feira é valorizado em outras partes do Brasil (P) - Compreensão do artesanato como algo do universo feminino (P)
Produtos que remetem à cultura nordestina	- Calma e tranquilidade suscitadas pelo contato com o modo de vida do interior (P) - Compreensão de que a oferta reflete a cultura local (P) - Constatação da oferta variada de produtos tipicamente nordestinos (P) - Contentamento ao perceber que os produtos ofertados retratam a história de Caruaru (A) - Uso dos produtos em festividades típicas da região (C)
Compartilhamento da cultura nordestina como característica marcante da experiência	- Reconhecimento da necessidade de compartilhar a cultura expressa na Feira (P) - Anseio em apresentar a cultura nordestina expressa na Feira (A) (C) - Desejo de demonstrar suas raízes culturais e sua origem (A) - Consumo motivado pelo desejo de compartilhar a cultura local (R) (C)

	- Prazer vivenciado ao presentear pessoas afetivamente próximas com produtos que refletem a cultura nordestina (A) (C)
Apreciação do artesanato local expresso na Feira	- Encantamento pela arte vista no local (A) - Deslumbramento ao presenciar a arte sendo feita (A) - Compreensão da importância da arte do barro para Caruaru (P)
Valorização do trabalho dos artesãos locais	- Sensibilidade ao esforço dos artesãos (A) - Comoção diante do empenho dos artesãos (A) - Satisfação ao perceber esforço dos artesãos em retratar a cultura de Caruaru (A) - Consumo motivado pela sensibilidade ao esforço dos artesãos (C) - Consumo impulsionado pelo desejo de valorização do trabalho dos artesãos (C)
Profunda identificação com os artistas locais	- Lembrança marcante de participação na confecção da arte do barro (P) - Alegria em se sentir parte da cultura de Caruaru por meio da confecção dos bonecos de barro (A) - Empatia com os artesãos ao reproduzir a arte do barro (A) - Intensa comoção em confeccionar, pessoalmente, um objeto de barro (A) - Uso de produto adquirido na Feira na confecção de outro produto artesanal (C)
Valorização do caráter simbólico do artesanato da Feira	- Desejo que o artesanato da Feira estivesse presente em momento marcante da vida (A) - Desejo que o artesanato da Feira faça parte do seu dia-a-dia (A)

Fonte: Elaboração da autora a partir dos dados coletados.

Ao relatar sua experiência de consumo com a Feira do Artesanato de Caruaru os consumidores destacaram o significado de consumir um produto adquirido no local, seja para consumo próprio seja para presentear parentes e amigos. O sentido apontado diz respeito ao simbolismo expressado pelo ambiente da Feira, que retrata o modo de vida e a cultura locais.

Para esses clientes, a Feira representa um espaço de expressão das tradições nordestinas pela presença de diversos elementos: o artesanato feito em barro encontrado no local, que transforma situações corriqueiras do dia a dia do nordestino em arte; a oferta de itens que são empregados em atividades típicas da região, como os festejos juninos e a preparação de comidas regionais (pamonha, canjica, tapioca, munguzá, entre outras); e ainda os produtos confeccionados a partir do couro, que são utilizados na agropecuária local.

Segundo os entrevistados, consumir na Feira do Artesanato significa se sentir parte de algo intensamente nordestino. O sentimento expressado durante as

entrevistas foi o de **orgulho** em se perceber como integrante deste povo, cujo valor, esforço e resistência tem sido exaltado em poemas, músicas e diversas produções artísticas.

O significado é da sua identidade como nordestino, como pernambucano. É, e querer levar a sua história. Para onde quer que seja, pra onde você for morar, que seja fora do país, que seja no centro-oeste, sudeste, você é pernambucano, você é caruaruense, e você tem que ir realmente, vestir a camisa – Respondente 2.

Os consumidores também ressaltaram a **alegria** e o **contentamento** ao perceber que, atualmente, a Feira vem recebendo maior atenção e valorização por parte dos caruaruenses, e também dos turistas. Tal sentimento foi expresso a partir da constatação de que a Feira tem sido utilizada como um meio de divulgação e projeção do município de Caruaru. O crescimento da Feira, em relação à estrutura de “antigamente” (respondente 1) também foi enfatizado como um dos aspectos da conjuntura atual desse espaço que gera **felicidade** e **satisfação** em consumir no local.

A constatação do desenvolvimento da Feira produz ainda um intenso desejo de estar no ambiente, vivenciado como **irresistível** e **profundamente agradável**. Este sentimento se assemelha à emoção vivenciada por alguém durante a contemplação de algo atraente e envolvente que, por essas características, captura a atenção de quem olha e admira.

Me traz muita alegria, assim, vê que ainda tem e que hoje tem um crescimento e que hoje é um pouco mais valorizado do que antigamente. Até por projeto também de divulgação da cidade e pelo valor em si. Então não tem como, é, eu passar na Feira de Artesanato de Caruaru hoje e não parar e olhar – Respondente 1.

Os entrevistados expressaram ainda o reconhecimento da importância da Feira para a história de Caruaru. Segundo eles, essa relevância se dá pelo fato de este espaço de consumo existir antes da própria cidade, tendo o município de Caruaru se originado a partir deste comércio de rua. Essa compreensão produz uma consciência de que consumir no local consiste em uma atitude indispensável, uma vez que esse consumo viabiliza conhecer e valorizar a história do município. A partir desse

entendimento, os clientes demonstraram vivenciar uma **intensa satisfação** durante a experiência ao visitar e consumir em um lugar que reflete as origens dos caruaruenses.

Essa experiência se assemelha ao patriotismo vivenciado por um indivíduo que experimenta uma diversidade de emoções que traduzem seu **amor e devoção** à pátria e aos seus símbolos, como **euforia, felicidade e paixão**. Tal conjuntura conduz o patriota a se esforçar para valorizar e zelar pela sua terra amada. Da mesma forma, os respondentes vivenciaram o consumo na Feira do Artesanato de Caruaru como um meio não apenas de aquisição de produtos, mas de enaltecimento e preservação da memória da cidade.

Eu vivo a Feira do Artesanato de Caruaru. Hoje, como eu sou adulto, eu vejo que ela é tão importante, tão importante, mais do que a cidade. Os artefatos que vem de lá é de extrema importância a pessoa que mora na cidade de Caruaru reconhecer. E visitar. Procurar saber o que é a feira, e comprar – Respondente 2.

A compreensão do valor da Feira do Artesanato para a história de Caruaru conduziu ao entendimento da necessidade de continuidade deste espaço. Nesse cenário, o consumo foi vivenciado pelos participantes como um mecanismo para manter este ambiente vivo e viabilizar seu crescimento.

Os clientes também demonstraram o entendimento de que a Feira se destaca no cenário internacional por meio da validação do artesanato em barro comercializado no local, concedida por uma agência (UNESCO) pertencente à Organização das Nações Unidas (ONU). Percebeu-se, na entonação da voz, na expressão facial do entrevistado e na articulação das palavras utilizadas, um acentuado **contentamento** em destacar essa legitimação recebida pelo município:

Porque depois comecei a estudar, eu comecei a ler e veio o Aniversário de Caruaru, que é muito importante. E em conjunto com o aniversário de Caruaru vem falando a respeito da Feira do Artesanato de Caruaru que é reconhecida mundialmente pela Unesco – Respondente 2.

A compreensão de que o artesanato da Feira é valorizado não apenas por um organismo internacional, mas igualmente em outras partes do Brasil que estão fora do Nordeste também permeou a experiência dos entrevistados, que relataram, com

intensa **satisfação**, a presença de produtos originados da Feira do Artesanato em locais de comércio visitados durante viagens a outros estados, como o Pará.

A ênfase no artesanato como algo pertencente ao universo feminino foi igualmente ressaltada pelos entrevistados, que colocaram o gosto por objetos de decoração vendidos na Feira como um traço majoritariamente encontrado nas mulheres. A respondente 4 pontuou, com **entusiasmo**, o protagonismo feminino na valorização dos produtos artesanais:

O que eu mais gosto de lá, e o que sempre me chama atenção, não só em 1 dia que eu vou comprar, é o artesanato decorativo. As decorações de casa, né? Porque eu acho que toda mulher gosta dessas coisas, inclusive sempre que a gente vai lá tem mais mulheres olhando as decorações que tem lá, né?
– Respondente 4.

A cultura nordestina expressa nos itens comercializados obteve lugar de destaque na fala dos participantes. O modo de confecção artesanal dos produtos, no qual o artesão tem o controle de todas as etapas do processo, desde a coleta da matéria-prima até a finalização das peças, foi ressaltado como elemento que exterioriza as antigas tradições e o modo nordestino de fazer as coisas. Para os entrevistados, esse modo de ser/fazer expresso na Feira por meio do emprego da subjetividade do artista na confecção das peças, evidencia alguns dos valores que permeiam a cultura e o imaginário local, como: perseverança, dedicação, força e resiliência.

Ela remete tudo de bom que nós nordestinos carregamos. Ali tem tudo de bom, a personalidade de nós, nordestinos. E isso pra mim tem um sentimento muito maior do que qualquer coisa – Respondente 5.

Segundo os respondentes, os produtos ofertados retratam ainda um modo de vida antigo, mais simples e menos turbulento, e remetem à **calmaria** e à **tranquilidade** vivenciadas em uma cidade do interior. A vivência de um **saudosismo** por esse estilo de vida tornou-se evidente na fala dos entrevistados. O consumo desses produtos se traduziu como uma forma de escape da modernidade, conferindo um lugar de refúgio das adversidades da vida contemporânea, onde sensações como **conforto** e **refrigério** podem ser experimentadas. A incorporação desses produtos ao dia a dia se apresentou como uma ação interessante e agradável de ser realizada.

E lembra coisas de cidade de interior, coisas assim, tradicional, nordestino. Tira a gente da modernidade. E remete assim, a uma vida simples, uma vida de cidade de interior pacata, e eu acho interessante assim fazer um mesclagem do moderno – Respondente 3.

A oferta variada de produtos tipicamente nordestinos foi destacada como um dos aspectos da experiência que proporciona comodidade e facilidade para os habitantes locais, em especial pela acessibilidade a artefatos que são utilizados durante os festejos regionais e na rotina dos moradores. Essa vivência se refere não apenas à disponibilização de produtos típicos, mas também à quantidade e à diversidade desses materiais.

Tem material assim que nós usamos tipicamente, em algum tempo, alguns dias do ano assim, quando é São João, pra fazer comida de milho, precisa de comprar material de cozinha, um ralo uma colher de pau... Então, sempre tem na Feira de Artesanato mais específico do que no mercado. Tem uma variedade melhor nessa área – Respondente 5.

Para os participantes do estudo, os produtos disponibilizados retratam tanto a cultura nordestina, quanto ajudam a contar a história de Caruaru. Observou-se a vivência de um sentimento de **prazer e bem-estar** durante a visita, gerado pela constatação de que os itens percebidos no local concretizam o passado do município no presente, proporcionando uma vivência que se assemelha a uma viagem no tempo. O esforço em detalhar os objetos encontrados demonstra a **satisfação** experimentada durante essa aventura.

É muito bom de você está passando uma tarde ali pela Feira, porque não é só um carro de lata. Lá tem camisas, tem boneco de barro lá na Feira, tem sandália de couro, é, tem gibão de vaqueiro, tem chapéu de vaqueiro. Isso tudo vem retratando que a Feira de Caruaru ela é reconhecida mundialmente por conta da sua história. Desde o início até agora – Respondente 2.

No mês de junho, em decorrência do São João, o uso dos produtos adquiridos na Feira do Artesanato se intensifica. Para os consumidores, nesse período, esses itens adquirem especial relevância pelo fato de que são eles que possibilitam o acontecimento da festa: seja pela sua utilização no preparo das comidas típicas que são servidas, seja pela sua aplicação na manufatura dos trajes típicos usados pelas quadrilhas tradicionais. Dessa forma, notou-se que **alegria** em festejar e a **ludicidade**

presente nas brincadeiras dessa época foram algumas das emoções experimentadas durante o uso dos produtos adquiridos na Feira.

Geralmente assim, pra fazer comida típica na época de São João daqui que é muito festejada aqui na nossa região, e principalmente aqui na cidade. É, na época de São João, sempre se compra ralo, colher de pau, é, muitas coisas, aquelas panelas de barro para fazer caldinho, que nós usamos muito – Respondente 5.

O entendimento da Feira como espaço que revela a cultura nordestina gerou nos consumidores o reconhecimento de que esse modo de vida deve ser compartilhado. Essa necessidade imperativa resultou do anseio de que outras pessoas também possam conhecer e admirar um dos principais símbolos de Caruaru. O **desejo de preservação** da identidade do município também figurou como um dos aspectos marcantes da experiência. Acrescenta-se a isso a vivência de um **receio** de que, caso não seja disseminada e transmitida entre diferentes gerações, a tradição local possa se perder.

Mas é muito importante que essa cultura de artesão do boneco de barro da Feira do Artesanato de Caruaru ela venha passando de pai para filho. E que, assim, o município venha trabalhar em cima de oficinas para que essa cultura e essa arte ela, com o passar do tempo, ela não venha, é, se perder que ela não venha, perder sua identidade – Respondente 2.

Observou-se que uma das formas de viabilizar o compartilhamento da cultura nordestina expressa na Feira encontradas pelos consumidores consistiu na aquisição de produtos destinados a presentear amigos e conhecidos, em especial aqueles que provêm de outras cidades e regiões. Os clientes ressaltaram o **prazer** vivenciado ao conferir a pessoas afetivamente próximas um artefato que trouxesse à lembrança as suas raízes nordestinas.

Uma das emoções mais memoráveis da experiência vivenciada pelos participantes diz respeito ao **encantamento** pela arte observada na Feira. A criatividade dos artesãos expressa nos itens por eles produzidos torna a visita ao local um passeio agradável. A arte percebida neste espaço “é de encher os nossos olhos” (Respondente 2). Essa vivência se aproxima do que ocorre em um espetáculo, no

qual o espectador, impressionado, admira a arte que está sendo encenada e que desperta sensações de **gozo e excitação**.

E aí, esse mundo, é, do artesanato na Feira de Caruaru ele é de encher os nossos olhos. Nos lembra de quem realmente nós somos – Respondente 2.

Os consumidores ressaltaram ainda o **deslumbramento** ao poder presenciar, ao vivo, a confecção dos produtos pelos artistas. A **admiração** sentida ao perceber a delicadeza e o cuidado com o qual os artesãos confeccionavam as peças foi ressaltada pelos respondentes como uma das etapas mais emocionantes da experiência.

Que Caruaru ela é conhecida no mundo todo através da Feira de Artesanato de Caruaru, mas em princípio sendo reconhecido também o grande artista de cerâmica de todos os tempos no interior do estado de Pernambuco, na cidade de Caruaru, que lá é aonde a pessoa chega e fica deslumbrado com o que você vê, como aqueles artesãos trabalham, sabe, moldam bem o barro. E é muito emocionante fazer parte disso. É muito bom. Eu gostei muito, foi experiência muito grande em todo o contexto – Respondente 2.

Outro sentimento vivenciado pelos consumidores diz respeito a uma profunda **empatia e sensibilidade** ao esforço dos artesãos na confecção do artesanato. Em sua fala, os clientes destacaram a necessidade dos artistas locais em retirar da Feira o seu sustento. Tal entendimento suscitou ainda um sentimento de profunda **comoção**. Nessa etapa da experiência, o consumo foi experimentado como um meio de reconhecimento e valorização do trabalho desses profissionais. A **satisfação** em perceber que a atividade dos artesãos preserva a história e a cultura de Caruaru também figurou como uma das emoções experimentadas.

Convém destacar o relato emocionado do respondente 2, que lembrou com **entusiasmo** um momento vivenciado em sua infância, no qual ele próprio aprendeu e confeccionou bonecos de barro. Esse fato possibilitou ao participante uma experiência de consumo distinta dos demais entrevistados, na qual o conhecimento de como a arte do barro é desenvolvida viabilizou a compreensão, em profundidade, do empenho e dedicação necessários para a confecção daqueles produtos. Ademais, o participante pôde reviver emoções semelhantes às vivenciadas pelos artesãos, tais

como a **satisfação** em transmitir a cultura local através de um objeto confeccionado por suas próprias mãos.

É porque, veja só, quando eu era criança também, eu tive uma experiência com uma artesã. E aí ela perguntou pra mim se eu queria aprender, é, a moldar a massa. E aí foi adiante, é, foi muito emocionante, pegar no barro pela primeira vez. E aí perguntei da onde era extraído o barro. Ela disse que era no rio Ipojuca, nas proximidades do Alto do Moura. E o pai dela faz a coleta do barro e traz para ela. E aí foi o primeiro momento que eu tive um contato com o barro. Me sentei na mesa junto com ela, ela mandou pegar um pedaço de barro com as mãos molhadas, juntar na mão e fazer um cone. E com esse cone, quando eu estava pronto e eu vendo ela fazer e fazendo um pouco meio nervoso, ora, acertava ora errava. Aí ela dizia que a massa estava muito seca. Tem que estar bem molhada. E aí, com o moldando a massa, como bom artesão, estava querendo ser e me tornar, e fiz o cone como ela disse – Respondente 2.

Por fim, observou-se, a partir dos relatos dos consumidores, a vivência de um intenso anseio de que o artesanato da Feira esteja presente tanto em momentos marcantes da vida quanto no dia a dia. Essa experiência se traduz no desejo dos clientes de que a cultura nordestina os acompanhe em sua trajetória de vida por meio de objetos que não os deixam esquecer de sua identidade e de suas raízes culturais.

Eu queria uma, eu posso dizer assim, uma pegada mais rústica, uma pegada, que é quando eu olhasse, é, ou alguém visse, entrasse no meu quarto visse, que era da Feira de Artesanato de Caruaru. E não só também pela questão de ser da Feira do Artesanato de Caruaru, mas por me trazer minhas raízes – Respondente 1.

Esse desejo consistiu em um dos impulsionadores para a aquisição dos produtos comercializados na Feira, e influenciou a maneira como esses itens foram utilizados posteriormente ao momento da compra. Verificou-se o uso desses produtos em ocasiões especiais, como uma formatura, e em situações corriqueiras, como no armazenamento de objetos pessoais, em atividades culinárias e na confecção de outros produtos artesanais.

Os achados dessa dimensão corroboram com o conceito apresentado por Scussel, Fogaça e Demo (2021), segundo o qual a experiência do consumidor ultrapassa a interação entre empresa e cliente, englobando aspectos socioculturais do contexto no qual emerge. Segundo os autores, os elementos sociais e culturais influenciam a maneira como os consumidores percebem os estímulos do ambiente,

bem como suas atitudes e comportamento (Scussel; Fogaça; Demo, 2021). No caso da Feira do Artesanato, a cultura nordestina observada no local modelou de maneira expressiva as reações expressadas pelos clientes durante a experiência, e o consumo que foi efetuado.

Ademais, o contato com os feirantes e com outros compradores que também integram a mesma cultura proporcionou, para os consumidores, uma conexão mais aprofundada com a experiência, potencializando suas reações de identificação e senso de pertencimento. Scussel e Petroll (2018), afirmam que a interação social durante a vivência de consumo intensifica os sentimentos e percepções experimentados pelos consumidores.

4.2 Um lugar que marcou a história de vida

Essa dimensão é composta por nove mesoexperiências, e corresponde à visão dos consumidores a respeito da Feira como um lugar que integrou sua história de vida. Os clientes relataram a vivência não apenas de uma, mas de várias experiências com a Feira que serão melhor explanadas a seguir. Observou-se que o consumo na Feira do Artesanato esteve presente em vários momentos da existência dos clientes, e que diversos atores integram e influenciaram a maneira como essas experiências de consumo foram vivenciadas.

No quadro 5 foram apresentadas as mesoexperiências que compõem essa dimensão, bem como as microexperiências identificadas.

Quadro 5 – Dimensão 2 – Meso e microexperiências

Mesoexperiências	Microexperiências
Recordações afetivamente marcantes que influenciam o consumo presente	- Desejo de lembrar de período marcante da vida (A) - Encantamento pela lembrança de momentos felizes (A) - Memória de acontecimentos da infância por meio do contato com os produtos (P) - Contentamento vivenciado na infância com brinquedos da Feira (A) - Lembrança de experiência marcante na infância (P) - Sensação olfativa relacionada à lembrança de momentos marcantes (S)
Sonho de infância	- Entusiasmo diante da realização de desejo de infância (A) - Desejo de compartilhar alegria vivenciada ao ganhar presente vindo da Feira de Artesanato (A)

	- Alegria ao mostrar o produto aos seus amigos (A) (R) - Sensação de liberdade proporcionada pelo uso do produto (A)
Saudade e nostalgia	- Sentimento de saudade de bons momentos vivenciados (A) - Sentimento de felicidade (A) proporcionado pelas memórias afetivas suscitadas pelo local (P) - Satisfação proporcionada pela lembrança de momentos felizes vivenciados na Feira (A) - Sentimento de familiaridade com o ambiente da Feira (A)
Presença de pessoas afetivamente importantes durante a experiência	- Lembrança de pessoas afetivamente significativas (P) - Bem-estar proporcionado pela lembrança de presente recebido de pessoa afetivamente significativa (A) (R) - Forte comoção pela lembrança de pessoa afetivamente importante (A) - Vivência em família (R) - Experiência passada entre gerações (R) - Compreensão da Feira como local que marcou sua história de vida (P)
Feira como local de crescimento pessoal	- Entendimento da Feira como espaço de transmissão de valores familiares (P) - Feira entendida como local aprendizado (P) - Desejo de compartilhar valores familiares recebidos na Feira (A)
Senso de pertencimento	- Entendimento da influência acentuada do artesanato da Feira em sua história de vida (P) - Satisfação por estar em local que remete à própria origem (A) - Sentimento de ligação com as próprias raízes (A)
Presença dos produtos da Feira em diversas fases da vida	- Sentimento de familiaridade com os produtos ofertados na Feira (A) - Repetição de uma aquisição/ experiência prazerosa (C)
Ressignificação do uso do produto	- Entendimento do valor simbólico do produto (P) - Felicidade proporcionada pelo significado adquirido pelo produto (A) - Uso do produto que ultrapassa o aspecto utilitário (C) - Uso do produto em momento marcante da vida (C) - Entendimento de que o produto remete à acontecimento histórico marcante no âmbito religioso (P) - Uso do produto em celebração religiosa (C) (R)
Consumo que promove aprimoramento de relações afetivas	- Anseio de compartilhar o significado compreendido na Feira por meio de presente adquirido no local (A) (R) - Desejo de compartilhar uma experiência marcante e prazerosa (A) (R) - Desejo de proporcionar alegria por meio de presente obtido na Feira (A) (R) - Satisfação ao recordar alegria proporcionada aos parentes pelos presentes vindos da Feira (A) (R)

Fonte: Elaboração da autora a partir dos dados coletados.

Para os entrevistados, a visita à Feira do Artesanato e o consumo no local incluíram a vivência de um **desejo nostálgico** de recordar de um período marcante da vida: a infância. Observou-se que os respondentes foram apresentados à Feira desde criança, levados por familiares, e que a ida a este ambiente possibilita reviver

sentimentos como **aconchego** e **segurança** relacionados a essa época, em que eram recebidos proteção e cuidados.

Eu sou caruaruense. E eu fiquei sabendo da feira desde quando eu era criança. Então desde quando eu era criança, minha avó e minha bisavó sempre me levavam para a Feira de Artesanato. Então desde quando eu era criança, minha avó e minha bisavó sempre me levavam para a Feira de Artesanato – Respondente 1.

As lembranças da infância durante a visita proporcionaram ainda um **encantamento** sentido pelos clientes ao se depararem com a oferta de brinquedos que fizeram parte deste período da vida, e que ainda são comercializados nos dias atuais. Os consumidores citaram como exemplos artigos confeccionados a partir do barro, como bonecos que tocam zambumba e sanfona, e também panelinhas e mini fogão. A experiência incluiu ainda a **alegria** ao relembrar dos companheiros de brincadeiras nas quais esses itens figuravam como objetos que promoviam a interação e a socialização.

Aí, pronto, quando eu chego lá, eu fico encantada assim com os ônibus. Eu lembro que tinha pessoas da minha idade, meus amigos, primos, aí tinha um ônibus enorme, que era um brinquedo. Aí quando eu passo por lá que eu vejo, isso lembra a minha infância sabe, muita coisa que tem lá, lembra infância – Respondente 3.

Outro aspecto enfatizado pelos clientes se refere à simplicidade dos brinquedos encontrados na Feira que, mesmo sem tecnologia, estimulavam a criatividade e geravam momentos de **descontração**. As recordações dessas vivências fomentaram o consumo no presente, levando os consumidores a uma busca por resgatar esses objetos e as emoções experimentadas nessas situações, que incluíam **prazer** e **entretenimento**.

A ênfase na simplicidade desses brinquedos pode ser entendida ainda como um desejo de se livrar da sobrecarga mental advinda do excesso de estímulos ocasionado pelo uso de equipamentos/ brinquedos eletrônicos, e igualmente como um anseio pelo retorno a um modo mais descomplicado de lazer.

Não sei essa geração novíssima, mas o pessoal da minha geração foi muito utilizado aqueles produtos, aqueles itens, aquelas coisas simples que não tinha tecnologia, não tinha nada, tipo um pião, mas que o pessoal se divertia

muito. Eu até já cheguei também a comprar um pião aqui pra casa – Respondente 3.

A presença de produtos adquiridos na Feira em momentos marcantes da infância, além de brincadeiras, também foi ressaltada pelos consumidores. Verificou-se que o artesanato deste comércio popular integrou ocasiões de comemoração e festa, como a dança em quadrilha, e que rememorar este acontecimento gerou um sentimento de **bem-estar e satisfação**.

Durante a experiência, as recordações de acontecimentos memoráveis na infância foram suscitadas ainda por aromas percebidos no local. A respondente 4 ressaltou, com intensa **comoção**, as memórias de sua infância trazidas pelo “cheiro do couro” sentido no ambiente da Feira. Observou-se que, para a citada cliente, essa sensação olfativa pareceu transportá-la para um momento no tempo que correspondeu a uma das fases mais agradáveis de sua vida.

Eu não sei explicar com palavras, mas me lembra minha infância. É passear ali nas barracas, de sentir aquele cheiro de couro – Respondente 4.

O respondente 2 relembrou, com **entusiasmo**, a **empolgação** sentida ao ganhar, quando criança, um presente vindo da Feira do Artesanato. Essa experiência se traduziu como a realização de um sonho de infância, concretizado com a chegada de um brinquedo intensamente desejado e esperado. A experiência vivida conduziu o entrevistado a um desejo de compartilhar com seus amigos o **contentamento** experimentado ao ter a posse do objeto, e incluiu também o **regozijo** ao perceber que outros meninos também desejavam o mesmo brinquedo.

O consumidor descreveu ainda um sentimento de **liberdade** vivenciado durante o uso do objeto. Este último simbolizava para ele a “**alegria** de brincar e ser feliz” (Respondente 2). Para o cliente, a vivência experimentada lhe possibilitou entender o real significado de ser criança, que, segundo ele, consiste em poder aproveitar momentos felizes em companhia de seus amigos num ambiente livre, sem as restrições e responsabilidades da vida adulta.

Rapaz, o que me chamou a atenção quando o meu avô comprou o carro foi quando eu cheguei na barraca de artesanato, eu vi o carro que eu queria, e era o meu sonho ter aquele carro. E aí, quando ele comprou pra mim, eu

fiquei muito alegre. E aí cheguei na rua, lá onde morava, na avenida São José, e mostrei aos meus amigos: “Olha o que meu avô comprou, esse carrinho”. Aí todo mundo queria um carro daquele, e eu fiquei muito feliz mesmo. É, não tem como dizer por palavra na época porque eu era criança, né, esse sentimento, mas um sentimento de satisfação, entendeu? Por conta que aquele presente simbolizava muito para mim como criança. Ele simbolizava a liberdade de poder pegar esse carrinho e sair andando pelas ruas da cidade de Caruaru, junto com um bocado de moleque, de short, sandália, sem camisa e tomando banho de chuva. E aí nos motivava a brincar. O sentimento era esse, de brincar e de ser feliz – Respondente 2.

A rememoração dos bons momentos vividos na infância por meio da visita à Feira conduziu ainda à vivência de um sentimento de **saudade** e **nostalgia** por parte dos entrevistados, que também destacaram a **alegria** experimentada ao recordar dessa época. Os consumidores enfatizaram ainda a **felicidade** sentida quando vão à Feira e percebem que se encontram em um local no qual viveram ocasiões marcantes. Tal conjuntura proporcionou ainda, para os respondentes, a vivência de um sentimento de **familiaridade** com o local.

Quando eu chego na feira, eu sinto que é um ambiente muito familiar para mim, assim, aquilo ali nunca passa – Respondente 5.

Essa experiência se equipara a de um viajante quando retornar ao seu lar. O retorno proporciona uma **sensação de alívio** por estar de volta a um ambiente que lhe é conhecido, e que lhe traz **acolhimento** e **segurança**. A **saudade** sentida de sua terra o compele a sempre voltar. Nesse sentido, os entrevistados, apresentados à Feira desde a infância, são impulsionados a retornar, sendo o consumo no local uma maneira encontrada, no presente, de reviver as experiências marcantes do passado.

A sensação que eu sinto é de saudade, que eu passei por ali, sabe? Aquilo me marcou sim. É uma marca. Aquele artesanato me marcou para o resto da vida – Respondente 4.

A **saudade** e as experiências memoráveis vivenciadas estão diretamente relacionadas a pessoas afetivamente significativas e muito próximas aos consumidores. Essas pessoas se encontravam presentes durante as visitas, e foram as responsáveis por apresentar o ambiente da Feira aos entrevistados. Observou-se a intensa **consternação** dos respondentes ao narrarem os momentos vividos na Feira

ao lado delas. Algumas não estão mais presentes em suas vidas, mas ainda permeiam suas lembranças, e influenciam o consumo atual.

A presença dos familiares conferiu um sentido peculiar à visita, que se transformou em um momento de interação familiar e de aperfeiçoamento dos vínculos afetivos. Dessa forma, observou-se que a experiência dos consumidores com a Feira do Artesanato pode ser descrita também como uma vivência em família, na qual o consumo iniciado pelos pais, avós e bisavós consistiu em uma forma de cultivar os laços familiares com os filhos, netos e bisnetos.

Não tem como eu ir para Feira de Artesanato de Caruaru e não pensar na relação que eu tive com a feira na minha infância, que traz a minha bisavó que hoje, infelizmente, ela já morreu, né? Então assim, essa lembrança, ela é muito forte ainda, porque a minha bisavó foi a pessoa que eu tive como referência de mãe, foi a que fez a função de mãe. Então ela ter me apresentado a Feira de Artesanato de Caruaru, como ela apresentou, isso é vivo, e é muito presente hoje na minha vida – Respondente 1.

Foi meu avô, primeira vez que ele me levou, porque ele andava muito no centro e eu gostava de andar com ele. E aí foi ele que abriu meus olhos, querendo ou não, para conhecer a Feira do Artesanato de Caruaru – Respondente 3.

Então, hoje eu sinto muita saudade dessa época e da minha mãe, que ela sempre me levava. Sempre que ela ia na feira, ela me levava. Isso era muito bom para mim – Respondente 5.

A continuidade das visitas à Feira e das compras efetuadas pelos consumidores, no presente, devido à influência de seus progenitores, possibilita a compreensão da experiência como um legado transmitido entre diferentes gerações. Verificou-se que os entrevistados herdaram as práticas de consumo e de valorização da Feira de seus pais e avós, e que as idas a este local integram a história de suas famílias.

Além do estreitamento das relações familiares, os clientes também vivenciaram, na Feira, momentos de aprendizado e de crescimento pessoal. Os respondentes demonstraram **consternação** ao enfatizar os valores e ensinamentos recebidos por parte de seus pais e avós durante as visitas ao local. Assim, o ambiente da Feira foi experienciado como um espaço pedagógico no qual foram ensinados princípios como cordialidade ao abordar vendedores, habilidades de negociação e de escolha dos melhores produtos e educação financeira.

Então eu pensei, é num baú de palha, nessas coisas que me remetesse a minha infância também, porque quando eu olho, eu me lembro da minha bisavó, dos ensinamentos, do que ela falava tanto a respeito da feira, o que ela fazia em casa, os pontos de cruz, as toalhas. Eu chamava ela de vó. Como minha avó tivesse ali presente. Então, ter escolhido também esses objetos de decoração traz um pouco ela também para minha vida. Então a lembrança dela, o que ela passou de valores o que ela passou como a gente pode se comportar, né? Porque como você ensina a criança, você ensina ela como ela se comporta na feira. Então foi ensinado a mim como era que se comprava na feira – Respondente 1.

A transgeracionalidade da experiência se demonstrou ainda no desejo expressado pelos consumidores de repassar os ensinamentos recebidos para as futuras gerações. Observou-se, dessa forma que, para os entrevistados, o consumo efetuado na Feira consiste em um modelo de comportamento familiar percebido como necessário para transmissão de valores como honestidade, responsabilidade e respeito por suas raízes.

Então deixaria assim, da onde a gente nasceu, a gente tem que passar os valores para os nossos filhos. E com certeza, é isso que eu vou passar para os meus – Respondente 1.

As interações familiares experimentadas na Feira proporcionaram ainda, para os consumidores, a vivência de um acentuado **senso de pertencimento**. Essa experiência se traduziu em sentimentos como **acalento** e **amparo**, vivenciados a partir da certeza de pertencer àquele local, entendido como um ambiente seguro e acolhedor. Observou-se uma vinculação psicológica entre os respondentes e a Feira, na qual estes sentiram uma intensa **satisfação** ao estarem em um local que remete às suas origens.

Me leva, me dá uma sensação boa de... como se aquilo me pertence, ou eu pertencesse – Respondente 4.

Porque eu acho que remete às raízes, à questão cultural, de dizer assim, eu nasci aqui, eu vivi aqui. Cada região tem suas características. Tipo o pessoal do sul, que às vezes, quando vem para cá trazendo aqui o objeto que tomam chimarrão, o chá, então ali é um ambiente que remete à raiz nordestina, a cultura, vivência, a coisas simples, mas que a gente foi criado vendo, né? – Respondente 3.

O **sentimento de ligação com as próprias raízes** traz um novo significado para a vivência de consumo na Feira que a diferencia de experiências vividas em

outros centros de compras, como lojas de departamentos e *shoppings*. Para Gilboa e Vilnai- Yavetz (2013), nestes últimos, a experiência do consumidor abrange quatro dimensões: compras por impulso, exploração do ambiente, interação social e funcionalidade.

Entretanto, apesar de serem abordados como locais de socialização, os *shoppings* não foram descritos como ambientes que revelam as raízes culturais e as origens dos consumidores. As emoções vivenciadas nesses lugares se referem a aspectos relacionados ao comportamento hedônico e consumista (Gilboa; Vilnai-Yavetz, 2013), mas não incluem vinculações afetivas mais profundas com o local.

As experiências com a Feira desde a infância, viabilizadas por parentes próximos, proporcionaram ainda, para os entrevistados, uma sensação de **familiaridade** não apenas com o ambiente, mas com os produtos ofertados. Este sentimento encorajou o consumo recorrente, compelindo os consumidores a sempre repetirem uma experiência prazerosa.

Engraçado que minha avó olhava os pontos na Feira de artesanato para poder fazer em casa. Então, tipo, ela fazia os panos de pratos e ela bordava e fazia a barra do pano de prato com os pontos, pontos de Cruz. Então assim, eu cresci muito, é vendo, é esses trabalhos artesanais na minha casa – Respondente 1.

É desde criança eu vou com a minha mãe, né? Assim, sempre, quando ela tinha alguma coisa para comprar, ela me levava. E depois que eu cresci, eu continuei indo comprar as coisas lá, né? Já comprei várias coisas, aliás – Respondente 4.

Os produtos consumidos adquirem um significado especial e geram **contentamento**, pois trazem à memória lembranças de pessoas próximas e de momentos felizes ao lado delas. O uso desses itens ultrapassa o aspecto meramente utilitário, e retrata um processo de ressignificação subjetivo no qual o objeto adquire um sentido único para quem o possui.

Dessa forma, os artigos comprados apresentaram um valor diferenciado, que não se encontrava atrelado apenas ao seu custo monetário ou à sua funcionalidade, mas que se relacionou à dimensão afetiva e aos sentimentos despertados durante o uso. Estes incluíram **amor, felicidade e saudosismo**.

Eu comprei a obreira de madeira, onde eu pendurei minhas bolsas. Comprei um baú de palha, onde eu boto algumas roupas, e comprei um baú menor. E, dos três, o que tem um valor mais afetivo é justamente esse baú. Então eu tenho coisas da minha bisavó guardada lá, que eu me lembro. Minha bisavó deixou um acervo de fotos que eu guardo também da época dela, que a gente via junto essas fotos. Então eu guardo tudo nesse baú. E, por incrível que pareça, quando eu estou muito triste assim, estou muito pensativa. Você sempre fica um momento assim, um pouco mais reflexiva sobre a vida, sobre o que aconteceu. Eu sempre abro o baú e o baú me traz muita felicidade. É como se, naquele momento, minha bisavó se fizesse presente ali na minha vida, como se fazia. – Respondente 1.

A utilização dos produtos adquiridos não se restringiu apenas ao anseio de obter recordações do passado, mas incluiu, além disso, o desejo de que o artesanato da Feira estivesse presente em momentos marcantes da vida, como o nascimento de um filho e um baile de formatura. Os respondentes descreveram a **felicidade** vivenciada ao utilizar um item que traduz suas origens culturais durante essas ocasiões de celebração, e enfatizaram a necessidade de que o artigo a ser usado deveria ser originário da Feira do Artesanato.

O outro objeto também que eu comprei foi o meu vestido branco de formatura. Então eu pensei: Feira de artesanato. Não podia ter outra loja para mim comprar um vestido branco que não fosse na Feira de artesanato de Caruaru. Então eu comprei um vestido branco na Feira de artesanato. Então essa questão dessa minha raiz, desse lado meu, de ser criado em feira, foi o que me trouxe a única opção de comprar o vestido na Feira de artesanato – Respondente 1.

Outro significado conferido aos produtos pelos respondentes se refere à sua utilização em momentos de celebração religiosa. Os itens confeccionados em barro, como vasos, foram utilizados para ornamentação da cerimônia cristã conhecida como Santa Ceia. Para os consumidores, esses artigos proporcionaram uma experiência perpassada por sentimentos como **respeito** e **reverência**. A ornamentação realizada com esses produtos trouxe para o templo uma atmosfera que remete ao simples e ao rústico, de forma semelhante ao que era vivenciado na época de Jesus.

Eu fui uma vez, comprei uns vasos, do tipo quartinha. Na cultura nordestina, chama quartinha. Comprei um vaso também para botar flores de barro. Chamamos de barro, mas na verdade a cerâmica, né? E eu sempre estou indo lá justamente para esses artigos, para a mesa de Santa Ceia. Sempre que nós vemos as coisas no tempo de Cristo remete aquelas coisas mais rústicas, aquelas coisas de barro. Então eu comparei uma coisa com a outra, e fiz essa decoração, não é? Com um produto com esses produtos de barro, e ficou muito bonito. Até as pessoas da igreja gostaram muito, porque ficou uma coisa muito viva, ficou uma coisa muito real. E gostaram muito da

decoração. E aquilo ali também leva a pessoa a viajar no tempo. Aquele produto leva a pessoa viajar no tempo. A ver com mais clareza como era aquele tempo de Jesus – Respondente 5.

O consumo dos produtos da Feira figurou ainda como um modo de aprimoramento das relações de amizade, expresso pelo desejo dos respondentes de presentear amigos e conhecidos com itens originários deste comércio tradicional.

É esses itens eu compro muito para mandar de lembrança quando vai alguém da família para São Paulo. Lá tem muitas pessoas do Nordeste, e isso remete muito a cultura, né? Nordestina. Tem uma forte lembrança. Aquelas mini facas que têm chaveiro. Nossa, o pessoal ama lá. (Risos de satisfação) E eles ficam encantados – Respondente 3.

Dessa forma, os consumidores enfatizaram que um presente obtido na Feira do Artesanato possui um sentido peculiar e excepcional, pois simboliza seu lugar de pertencimento. A **satisfação** em recordar a alegria proporcionada aos parentes que residem em outros estados com artigos tipicamente nordestinos consistiu em um dos componentes mais marcantes da experiência.

A descrição desta dimensão demonstrou o caráter processual da experiência de consumo, conforme Becker (2018), uma vez que envolveu a narrativa de uma sequência de eventos ao longo do tempo. As situações vivenciadas, desde a infância, modelam as reações sentidas durante as experiências de consumo no presente, e demonstram os elementos que auxiliaram a delineá-las.

Essa dimensão possibilitou ainda a visualização, de forma empírica, do caráter sistêmico da experiência, conforme Becker (2018). Aqui, a vivência de consumo não se limitou à díade cliente-feira, mas incluiu a participação de outros atores que desempenharam um papel decisivo durante a jornada dos consumidores entrevistados.

4.3 – Vamos comprar!

Essa dimensão é composta por sete mesoexperiências, e reflete a experiência dos clientes com os produtos encontrados na Feira, na qual foram enfatizados elementos como beleza, qualidade, durabilidade e preço. No quadro 6 foram

apresentadas as mesoexperiências que compõem essa dimensão, bem como as microexperiências identificadas.

Quadro 6 – Dimensão 3 – Meso e microexperiências

Mesoexperiências	Microexperiências
Deslumbramento diante da diversidade de produtos encontrados	- Constatação da diversidade da oferta (P) - Encantamento pela variedade da oferta (A) - Curiosidade despertada pela oferta variada (A) - Desejo de comprar proporcionado pela diversidade da oferta (A)
Produtos esteticamente agradáveis e desejáveis	- Curiosidade despertada pela beleza das peças (A) - Encantamento com a beleza das peças (A) - Prazer estético (visual) (S) - Desejo de consumo impulsionado pela beleza dos produtos (A) - Curiosidade despertada pela minuciosidade das peças (A) - Consumo impulsionado pela atratividade da oferta (C) - Consumo impulsionado pela beleza das peças (C) - Aquisição de um produto desejado por muito tempo (C) - Compreensão de que os produtos embelezam o ambiente doméstico (P)
Oferta inovadora e inesperada	- Alegria ao encontrar produtos antigos e inesperados (A) - Surpresa diante da oferta inusitada (A) - Satisfação diante da constatação do crescimento da oferta (A)
Enaltecimento da unicidade dos produtos artesanais	- Compreensão da exclusividade dos produtos artesanais – (P) - Curiosidade vivenciada pela peculiaridade da oferta (A) - Entendimento de que o produto ofertado é exclusivo da Feira do Artesanato de Caruaru (P)
Valor utilitário dos produtos enfatizado	- Contentamento pela constatação da versatilidade do uso do produto (A) - Entendimento que os produtos da Feira são necessários no dia-a-dia (P) - Consumo impulsionado pela percepção da utilidade das peças (C)
Valorização do custo-benefício da oferta	- Surpresa e satisfação diante do ineditismo do produto encontrado (A) - Contentamento ao encontrar produto entendido como de difícil acesso (A) - Constatação de vantagem econômica proporcionada pela disponibilidade de produto entendido como de difícil acesso (P) - Entendimento de ganho financeiro (P)
Qualidade e durabilidade como características marcantes dos produtos	- Desejo de adquirir um produto exclusivo da Feira (A) - Compreensão de maior qualidade dos produtos da Feira (P) - Entendimento de que o produto possui qualidade com preço atrativo (P) - Constatação de maior durabilidade dos produtos (P)

Fonte: Elaboração da autora a partir dos dados coletados.

Ao chegar na Feira do Artesanato, os clientes relataram vivenciar um **deslumbramento** ao perceberem a diversidade de produtos encontrados no local. Desde artigos de couro, roupas e calçados, até comidas e bebidas foram apontados pelos consumidores como itens que chamam a atenção. As peças de artesanato figurativo feitas em barro também foram destacadas como artigos que se sobressaíram durante a visita, e que estimulam a apreciação e a contemplação.

Vou dizer a você que todas as vezes que eu vou eu compro não, mas não tem como eu parar e não olhar, entendeu? – Respondente 1.

A constatação da oferta variada despertou, nos respondentes, uma intensa **curiosidade** em conhecer melhor os produtos oferecidos. Este anseio conduziu os consumidores a uma empreitada que os levou a andar pelas barracas buscando descobrir o que de melhor o local podia oferecer. Essa experiência pode ser comparada a **sensação de vivenciar uma grande aventura**, onde cada nova etapa revela coisas interessantes e desejáveis.

Passar pela Feira de artesanato, procurar saber o preço das coisas, mesmo não tendo o dinheiro, mas com a curiosidade de saber o preço de uma sandália de couro, saber o preço de uma camisa, que seja feita por um artesão, como uma bolsa de couro, como um licor que tem lá numa barraca que vende licor, e até então, ele [o vendedor] quer que você prove – Respondente 2.

Sempre me chamou atenção a variedade de coisas, não é? Ali, a variedade de coisas é muito grande – Respondente 5.

Diante da variedade de produtos disponibilizada, os entrevistados vivenciaram um **desejo quase irresistível de comprar**, limitado apenas pela incapacidade financeira de adquirir uma quantidade acentuada de itens. Esta, entretanto, não impediu a experimentação de um **atordoamento positivo** provocado pela imensa oferta de objetos que poderiam ser adquiridos.

Porque assim, né, você chega lá, você vê tanta coisa que quer comprar tudo ao mesmo tempo, mas você não tem dinheiro para comprar. Que nem eu já

falei, é sandália de couro a bordado, é passadeira que coloca em mesa – Respondente 2.

Além da pluralidade de itens comercializados na Feira, a estética agradável dos produtos artesanais foi igualmente ressaltada, pelos consumidores, como um dos aspectos que mais memoráveis da experiência. Percebeu-se, de forma notória durante as entrevistas, o esforço dos respondentes em traduzir, com palavras, o **encantamento** sentido ao observar os objetos confeccionados pelos artistas locais.

A beleza dos itens visualizados proporcionou, aos consumidores, um intenso **prazer estético**, sendo esses objetos percebidos como algo agradável de se olhar, e que geraram uma sensação visual vivenciada como um dos elementos mais salutares e inesquecíveis da visita. A contemplação da arte ofertada na Feira possibilitou a experimentação de sentimentos como **alegria, entusiasmo e euforia**.

Desde criança, minha mãe, sempre quando ia para a feira é, me levava e sempre passava ali perto daqueles produtos da Feira do Artesanato. Desde criança que eu ficava sempre encantada com aqueles enfeites, né, que são os bonecos que servia na época, servia de brinquedo para as crianças – Respondente 5.

A experiência acima descrita pode ser ilustrada por meio da figura de um visitante de uma galeria de arte, que se deslumbra com as obras apresentadas, vivenciando as mais variadas emoções e sentimentos suscitados pela habilidade dos artistas demonstrada nas peças. Na Feira do Artesanato, a arte que encantou os consumidores resultou do talento de seus contrerrâneos, que gerou comoção por meio de um processo de identificação no qual àqueles perceberam seu cotidiano retratado em arte.

Tem coisas lá, objetos, que dá vontade de comprar com você sabe que você não iria ter um uso, que era como se fosse uma coisa meramente decorativa, tipo, um chapéu de couro, uma sandália de couro, mas que dá vontade de ver – Respondente 3.

Antigamente tinha boneco de barro, tinha aquele brinquedinho, um boneco tocando sanfona, tocando zabumba, vendia panelinhas, fogão de barro, tudo imitando produtos de uma casa. Eles faziam, e, assim, a gente se encantava quando via – Respondente 5.

Em face a esse cenário, o **impulso de comprar** se tornou inevitável e inadiável. O comportamento de consumo foi motivado ainda pela riqueza de detalhes percebidas nas peças confeccionadas, no qual os clientes ressaltaram o interesse despertado pela minuciosidade da fabricação dos artigos.

Tem aqueles objetos, como se fosse uma parte Sacra, lá também. Chama atenção, assim, pelo trabalho que dá, por ser uma coisa bem artesanal, realmente – Respondente 3.

Quando eu vou lá para Feira de Artesanato eu não vou só em uma barraca, entendeu? Eu fico passeando, e fico olhando, né? Porque às vezes eu vou pensando em comprar alguma coisa, mas aí eu vejo outra que me interessa, que me agrada. Aí eu compro – Respondente 4.

As características dos produtos, já acima mencionadas, fazem com que eles sejam apreciados e desejados por muito tempo. Diante da impossibilidade de adquiri-los no momento em que são vistos, por limitações monetárias, eles se tornam objetos cobiçados, e sua aquisição uma meta pessoal a ser alcançada.

A expectativa de vivenciar uma acentuada **satisfação** quando a realização da compra se tornar possível faz com que o desejo perdure ao longo do tempo. A respondente 4 vivenciou a experiência supracitada, e expressou a **animação** sentida ao concretizar seu anseio de consumo, alimentado por vários anos.

É, um vestido, aquele vestido típico que vende nas barraquinhas da Feira do Artesanato, que eu tinha muita vontade de ter, porque eu sempre achava lindo, mas quando era mais jovem eu não tinha dinheiro, né? E depois eu virei adulta, comecei a trabalhar, pegar dinheiro. Aí eu fui lá e comprei um pra matar minha vontade – Respondente 4.

A beleza observada nos produtos artesanais despertou, nos consumidores, uma vontade de que esses itens estivessem presentes na decoração de suas casas, trazendo elegância e tornando o ambiente propício para a experimentação de sentimentos como **aconchego** e **tranquilidade**.

E remete a itens clássicos e elegantes e de época, e que acho que dá para mesclar o tradicional e o moderno, e deixa o ambiente bonito, aconchegante, e, assim, com boas lembranças – Respondente 3.

A **alegria** ao encontrar produtos antigos, que fizeram parte de sua vida e de sua história, também figurou entre as emoções sentidas durante a visita. Os respondentes destacaram a **euforia** e a **surpresa** experienciadas ao se depararem com artigos cuja comercialização, em seu ponto de vista, seria inesperada nos dias atuais.

Estes produtos trazem lembranças de bons momentos vivenciados, bem como possibilitam reviver as emoções e os sentimentos experimentados em uma época que não retorna mais. Essa experiência também se correlaciona com a dimensão 2, na qual foram explanadas vivências marcantes dos consumidores com a Feira ocorridas durante sua infância, em que elementos como **saudade**, **nostalgia** e **ludicidade** estiveram presentes.

Brinquedos, principalmente brinquedos. É, carrinhos de madeira, cavalinhos de madeira. Isso me lembra muito infância. Panelinhas de barro, eu tinha na minha infância. Eu brincava, eu tinha muitas panelinhas de barro. Ai, nossa, que lindo! É coisas que você pensava, assim, que nem se fabricava mais – Respondente 3.

Os entrevistados relataram ainda a **satisfação** sentida ao perceber, atualmente, um crescimento tanto na variedade quanto na quantidade de itens ofertados na Feira. Ao comparar com períodos passados, os clientes constataram que, no presente, o crescimento observado na oferta dos artigos ampliou as possibilidades de aquisição, e figurou como um dos aspectos da experiência que gerou **contentamento** e motivação para comprar.

Outro ponto destacado pelos consumidores se referiu à inovação dos produtos artesanais encontrados. Percebeu-se a **exultação** dos respondentes ao destacar que, a cada visita, se depararam com produtos novos e instigantes. A melhoria da qualidade dos itens oferecidos foi igualmente vivenciada como um aspecto que gerou uma **sensação agradável** durante a visita.

Eles sempre têm produtos novos, assim, artesanal. Cresceu muito. Quando eu era criança, pelo menos, tinha uns tipos de brinquedo, e hoje tem melhores ainda. Eles até, assim, aperfeiçoaram os tipos de brinquedo que tem, não só do brinquedo, mas coisas para o lar, para decoração de casa como vasos, como potes, que hoje usamos os potes de barro que vende ali, que são muito bonitos para enfeitar nossas casas, para fazer vaso de planta – Respondente 5.

Um dos aspectos da vivência de consumo que mais gerou um sentimento de **admiração** nos respondentes diz respeito à exclusividade percebida nos produtos artesanais ofertados na Feira. Segundo os consumidores, o modo de produção desses itens, confeccionados um a um de maneira habilidosa pelos artesãos, os torna únicos e irrepetíveis.

Ao compará-los com os produtos industrializados, os clientes concluíram que, pelo fato de os artigos artesanais não serem produzidos em série, de forma padronizada e em larga escala, possuem um valor peculiar atrelado à sua originalidade. Tal característica desperta a **curiosidade** em conhecer uma beleza que não se limita ao campo estético, mas que traduz o esmero e a criatividade dos artistas caruaruenses, tendo, portanto, um valor cultural e afetivo.

Não é uma indústria que você vai e faz um modelo de um carro 100.000 cópias. Não, não existe cópias. Se você for pegar 2 baús, vão ser 2 baús diferentes, entendeu? Por mais que exista, é algo que sei lá, o baú tem que ser redondo, tem que ter uma tampa e tal, mas é diferente de um para outro. É realmente essa parte da criatividade em que eu admiro mais nos artesões – Respondente 1.

As coisas que são feitas com uma naturalidade muito bonita, muito original. Uma roupa de renda feita manualmente. Aquilo são coisas que de valor. Mesmo que ela tenha um preço alto, ela tem valor por conta de ser feito uma coisa manualmente, feito com muito carinho – Respondente 5.

Essa experiência se correlaciona com a dimensão 1, na qual a habilidade dos artesãos, demonstrada nos itens que refletem a cultura local, foi destacada pelos respondentes como um dos aspectos mais marcantes e emocionantes da visita. Os produtos artesanais vendidos na Feira foram apontados como exclusivos de Caruaru, e que retratam a identidade do município.

Porque ele é típico, né? Sim, ele é bem típico daqui de Caruaru. E eu já viajei quando eu era adolescente e jovem, eu viajei por muitas cidades com meu pai à trabalho, e a gente não vê esse tipo de artesanato daqui nos outros cantos, me entende? É uma coisa que só vende aqui, é bem regional – Respondente 4.

A versatilidade e as várias formas de aproveitamento dos itens adquiridos na Feira gerou **satisfação** nos consumidores durante a experiência com o uso dos produtos, ocorrida no pós-compra. Artigos de vestuário e peças confeccionadas em couro foram destacados como objetos que podem ser utilizados em diversas ocasiões

e lugares. Essa característica foi apontada, pelos clientes, como um diferencial que estimula o consumo.

Então não é um vestido de noiva, por exemplo, mas é um vestido que dá pra mim sair de dia, e dá pra mim sair à noite, e é mais a cara de quem é daqui, quem é caruaruense. Então ele é delicado porque ele tem umas partes que é de vagonite, ele tem umas fitinhas, o tecido dele é aquele tecido que não amassa. Então, esse tipo desse modelo de vestido, eu não encontraria em lugar nenhum – Respondente 1.

O valor utilitário dos produtos também foi ressaltado, pelos consumidores, como um dos elementos que impulsionaram a compra. Os clientes destacaram a aplicação dos artigos adquiridos em diversas atividades do seu dia a dia, como cozinhar e limpar a casa. Apesar de utilizados em atividades corriqueiras, a praticidade e a facilitação da rotina viabilizada por esses itens proporcionaram uma sensação de **conforto** e **bem-estar** para os respondentes.

Além da aplicabilidade, o custo-benefício das mercadorias encontradas figurou entre os elementos mais citados pelos entrevistados como motivadores para o consumo realizado. Para os clientes, os artigos ofertados na Feira apresentam maior qualidade e durabilidade quando comparados a itens análogos vendidos em centros de compras comuns. Essa constatação produziu uma **sensação de ganho financeiro**. A **segurança** vivenciada a partir desse entendimento conduziu à compra, e gerou uma percepção do produto como algo atrativo e desejável de ser obtido.

Por exemplo, uma madeira a gente confia mais naquele material, que é um artigo melhor, um artigo mais natural também. E num mercado, geralmente tem de plástico. Nós não gostamos. Tem mais material assim, mais rústico, que também, que é necessário na cozinha – Respondente 5.

Por exemplo, você compra um sapato social, uma sandália de couro numa loja do centro. E quando você compra a durabilidade desse artigo que você comprou na loja, a durabilidade vai ser menor do que quando você compra na feira. Não vai ter só a durabilidade maior do produto, mas sim também um fator histórico, de como aquilo foi feito. A pessoa foi lá em Cachoeirinha, comprou o couro. Trouxe para Caruaru. Aí cortou esse couro, fez a sandália de dedo. Aí você compra ela, você leva para casa e a durabilidade dela vai ser maior – Respondente 2.

O preço que é o primeiro, né, que a gente olha, e a qualidade. O custo-benefício é de comprar lá foi muito atrativo – Respondente 4.

Essa dimensão se encerra com a conclusão de que, para os respondentes, consumir na Feira do Artesanato de Caruaru significa usufruir de uma imensa diversidade de artigos, com qualidade, durabilidade e com a exclusividade de um produto que, por sua confecção artesanal, se diferencia de itens industrializados.

A experiência pós-compra desses objetos incluiu sua utilização no atendimento das mais variadas necessidades, desde demandas corriqueiras do dia a dia até ocasiões especiais que marcaram a jornada de vida desses consumidores.

Para Schmitt (2002), a interação dos clientes com os produtos não se limita à análise de seus aspectos funcionais e benefícios, mas diz respeito à maneira como eles podem ser capazes de gerar estímulos que proporcionem uma experiência prazerosa. No caso da Feira do Artesanato, a diversidade, a beleza e a originalidade dos produtos encontrados possibilitaram, para os clientes, a vivência de momentos fascinantes e memoráveis.

Gentil, Spiller e Noci (2007), apontam que a experiência com os produtos de uma determinada empresa deve envolver uma combinação particular de sentidos, emoções, pensamentos, atos e valores dos clientes. A pesquisa empírica realizada viabilizou a constatação de que os artigos encontrados na Feira do Artesanato foram capazes de promover reações em diversos níveis, possibilitando a vivência do que os autores chamam de “experiências complexas” (Gentil; Spiller; Noci, 2007, p. 404).

4.4 Eu quero me divertir!

A quarta dimensão identificada é composta por cinco mesoexperiências, e demonstra que os clientes vivenciaram a Feira como um lugar de lazer e entretenimento. Mais que um local de compra e venda, os consumidores definiram a Feira como um espaço onde é possível consumir e, ao mesmo tempo, se divertir. Essa dimensão reúne elementos das experiências anteriores que, combinados, possibilitam a diversão vivenciada.

Aí o meu preparo era mais, era uma coisa assim que me trazia um sentimento bom a ir pra lá. E quando eu vou para lá, eu me sinto feliz. Não sei explicar porquê, mas eu me sinto feliz de ver, mesmo que eu não compre muita coisa,

mas só em ver em passar ali, em frente, de ficar: “Eita, tu lembra disso?” - já tá engraçado – Respondente 3.

No quadro 7 foram apresentadas as mesoexperiências que compõem a seção, bem como as microexperiências identificadas.

Quadro 7 – Dimensão 4 – Meso e microexperiências

Mesoexperiências	Microexperiências
Ambiente agradável que proporciona diversão e entretenimento	- Sentimento de felicidade diante da diversão vivenciada na Feira (A) - Feira entendida como espaço de diversão e entretenimento (P) - Satisfação em visitar a Feira (A) - Desejo de permanência na Feira (A) - Entendimento de que a Feira consiste em um local de lazer agradável (P) - Compreensão da Feira como local de passeio em família (P) - Diversão em família (A) (R)
Espaço atrativo de consumo e turismo	- Encantamento com a dimensão da Feira (A) - Satisfação com aprimoramento da estrutura da Feira (A) - Entendimento da Feira como local de consumo atrativo (P) - Compreensão da Feira como importante local de turismo (P) - Conclusão de que a Feira do Artesanato se diferencia de centros de compras comuns (P)
Local de consumo acolhedor	- Entendimento da Feira como um local de consumo acolhedor (P) - Sentimento de acolhimento promovido pela gentileza dos vendedores (A) - Bem-estar proporcionado pela amabilidade dos vendedores (A) - Felicidade decorrente do contato amigável com os vendedores (A) - Simpatia com constatação da cooperação entre os vendedores (A)
Feira como lugar em constante crescimento e renovação	- Constatação do crescimento da Feira (P) - Compreensão da Feira como local que apresenta novidades (P) - Euforia (A) diante da compreensão estabilidade da Feira (P) - Sentimento de vivenciar uma experiência recompensadora (A)'
Ludicidade presente na experiência com o produto	- Felicidade proporcionada pelo uso do produto (A) - Uso do produto em momentos de diversão familiar (R) (C) - Uso recorrente do produto impulsionado por intensa satisfação (C) - Memórias afetivas geradas pelo uso do produto em família (P) (R)

	- Entendimento do produto como algo desejável a ser incluído em momentos futuros de lazer da família (P) (R)
--	--

Fonte: Elaboração da autora a partir dos dados coletados.

Destacou-se a **felicidade** sentida pelos clientes por estarem em um ambiente percebido como agradável e divertido. A diversão experienciada se relaciona à descontração do local e ao caráter lúdico de alguns objetos encontrados. Estes últimos trouxeram lembranças de situações engraçadas vivenciadas com amigos e conhecidos.

Tem os bonequinhos lá, de profissões, que às vezes eles criam até um cenário bem engraçado, né, do dentista tirando o dente do paciente e tal. E a pessoa fica brincando assim: “Eita, eu devia dá isso para fulano, devia dá isso para sicrano, porque é dessa profissão”. E acaba se divertindo com o ambiente, com os aparelhos, com o que vê – Respondente 3.

A **satisfação** em visitar a Feira também está associada à presença de diversos restaurantes, que ofertam pratos típicos da culinária local. Os clientes ressaltaram que a combinação de artesanato e gastronomia regional torna a experiência vivenciada única e singular. O **bem-estar** experimentado fideliza os consumidores, que passam a incluir uma visita à Feira em sua rotina de entretenimento.

A frequência com que os respondentes retornam traduz a **afeição** e o **apreço** que possuem em relação ao lugar. Uma vez estando na Feira, as interações sociais e o **deslumbramento** proporcionado pela exposição da cultura nordestina e da tradição geram um **desejo de permanência** no local que impulsiona os consumidores a querer ficar. O **entusiasmo** sentido diante da intensa variedade de produtos com preços atrativos torna difícil deixar o ambiente.

Sim, eu vou. Gosto de ir lá. Às vezes especificamente para olhar os produtos, comprar os produtos e às vezes pra ir na praça de alimentação que fica na Feira. Naquela parte das praças que antigamente eram todas e hoje viraram restaurantes. Tem um restaurante da senhora Bia, seu Heleno. Aí, já almocei em alguns daqueles. Acho que, pelo menos, em uns 4 eu já almocei. Aí hoje eu frequento tanto pela culinária quanto pelos produtos do artesanato em si – Respondente 3.

Sempre que eu vou lá, é, eu gosto. Inclusive é até difícil de sair de lá (risos)
– Respondente 4.

Para os entrevistados, a Feira do Artesanato pode ser definida também como um espaço de lazer onde é possível se divertir em família. O **contentamento** vivenciado durante a visita conduziu a um anseio de compartilhar a experiência com os familiares. Pais, mães, avós e cônjuges figuraram como pessoas importantes com as quais os respondentes dividiram a **alegria** experimentada.

A companhia de pessoas afetivamente relevantes conferiu um sentido singular à experiência. Nessa conjuntura, a Feira despontou como um local escolhido para a vivência de um dia especial e atípico; um refúgio para escapar da rotina e da monotonia do dia a dia; um lugar para a realização de um passeio agradável.

Quando estava na companhia do meu esposo, (risos de felicidade). Porque além das compras, assim, eu estava com ele. A gente estava se divertindo, a gente estava feliz por estar junto, por ter tirado um dia para ser diferente – Respondente 3, ao ser perguntada sobre o melhor momento da visita.

O **encantamento** sentido diante da imensidão da Feira figurou entre as principais emoções experimentadas durante a visita. Os clientes ressaltaram a extensão territorial deste comércio de rua, apontada por eles como um dos aspectos que mais os deslumbraram.

Algumas melhorias realizadas recentemente na infraestrutura da Feira foram descritas, pelos consumidores, como elementos que tornam o local mais atrativo para o consumo, e que geram **conforto** durante a experiência. A limpeza e o abrigo da chuva foram destacados como características agradáveis do ambiente, viabilizadas por benfeitorias como organização e cobertura total das barracas, e separação dos setores de comércio de mercadorias e gastronômico.

Está limpo, seco, porque eles uniram a cobertura das barracas. E limpo, seco, amplo, espaçoso. Ficou muito bom! É, uma coisa que eles fizeram também lá, que juntava sujeira, tinha barraca de lanche lá por perto. Eles tiraram, né? Separaram, tem a feira só do lanche. A Feira só do Artesanato ficou separada. Então ela ficou mais seca justamente por conta disso. E mais limpa também, né? Porque as lanchonetes juntavam muito lixo lá por perto. Está mais atrativa, não só para os turistas, mas pra quem mora aqui – Respondente 4.

A compreensão de que a Feira do Artesanato consiste em um relevante ponto turístico para o município de Caruaru também integrou a experiência dos participantes do estudo. Percebeu-se a **empolgação** vivenciada pelos consumidores diante da oportunidade de encontrar e interagir com pessoas de outras partes do Brasil.

Até porque dá muito turista por lá. E assim a gente aqui no Nordeste também é muito amigável, né? E muitas vezes a gente encontra pessoas estranhas lá nas barracas e começa até conversar, né? E já conheci até gente de Aracaju passeando lá pelas barracas, em uma dessas idas lá, e a gente conversa, e o pessoal diz: "Ah, eu sou de Aracaju, estou aqui a passeio, estou aqui a visita". Então a gente percebe isso, não é? – Respondente 4.

De forma emocionada, os respondentes pontuaram ainda que a Feira se diferencia de centros de compras comuns e de outros locais de lazer. Tal percepção está diretamente relacionada à capacidade deste mercado de rua de expressar a tradição nordestina. Essa experiência também está atrelada à dimensão 1, uma vez que, para os consumidores, a diversão experimentada na Feira também é viabilizada pelo contato com artistas e suas obras que retratam o dia a dia do nordestino.

E aí eu compro um pedaço de queijo e me sento lá e fico conversando e comendo, passeando na Feira de Caruaru. Tem o comércio da cidade, que fica no centro, mas a Feira ela, querendo ou não, ela tem um significado maior e mais importante. A Feira do Artesanato de Caruaru é melhor está lá do que está em qualquer outro canto – Respondente 2.

A amabilidade e a gentileza dos vendedores no atendimento prestado tornam a Feira um ambiente acolhedor e bom de se estar. A simplicidade na forma de ser, a autenticidade e a prestatividade na exposição dos produtos consistiram em características da conduta dos feirantes que contribuíram para a configuração dessa etapa da experiência. Entre os sentimentos vivenciados, se destacou a **gratidão** pelo cuidado e pela consideração recebida.

Tem um ambiente muito bom assim, de pessoas que somos assim, bem atendido, né? Porque o nordestino tem esse carisma de falar, de atender as pessoas com muito carinho. Os vendedores, eles nos atendem com muito carinho, e são pessoas assim, bem verdadeiras, que falam a nossa língua. São simples. Nós sentimos acolhidas. Não é um ambiente hostil, é um ambiente acolhedor. Quando a gente chegar ali, as pessoas nos tratam bem oferecendo as coisas, oferecendo seus materiais e os seus produtos, e eu acho um ambiente muito legal mesmo. Um ambiente muito acolhedor – Respondente 5.

O carisma e o modo de falar amigável dos comerciantes se sobressaiu na fala dos entrevistados como uma das nuances da visita que trouxe **felicidade** e **descontração**. A interação com esses trabalhadores, que ultrapassou a relação cliente-comprador e se aproximou do encontro com uma amizade antiga, proporcionou ainda momentos de **prazer** e **regozijo**.

E você senta lá, um rapaz chamado "Bóia", que ele trabalha com artesanato de palha, faz chapéu de palha, faz cesto de roupa, de palha. E aí eu fico lá conversando com ele e fico muito feliz de estar naquele momento, na Feira. E, ao mesmo tempo, eu vou na feira que fica ao lado, que vende tapioca, compro uma tapioca, me sento, tomo café e compro também um pé de moleque que vende na Feira de Artesanato, que é um bolo feito também artesanalmente pelo pessoal que mora na zona rural, na folha da bananeira – Respondente 2.

Outro aspecto que contribuiu para a percepção da Feira como um local de consumo aconchegante diz respeito ao clima de cooperação e de ajuda mútua observado entre os vendedores. Os clientes ressaltaram que a não demonstração de uma competitividade exacerbada entre os comerciantes, e o desejo de prestar auxílio uns aos outros gerou **comoção**, e favoreceu a orquestração de uma experiência de consumo cativante e inesquecível.

Sempre que eu vou, e como eu falei, né? Os vendedores, eles são muito amistosos. Sempre que eu vou, é, eles tratam muito bem, né? Eles sempre puxam assunto. E outra coisa que eu posso ver também, que eu já reparei, é que entre eles, entre os vendedores, eles são muito amigáveis. É tanto que, é, se você chegar numa barraca lá, como já aconteceu comigo, de procurar alguma coisa, tipo a saída de praia, que foi mais recente, e de não ter o que você quer, aí ele diz: "Ó, vai ali no fulano, que o fulano pode ter". Ou seja, eles não têm rivalidade entre eles. Então isso é uma coisa que cativa, né? - Respondente 4.

Os clientes fizeram ainda um comparativo entre a antiga estrutura da Feira, conhecida desde o tempo de sua infância, com a configuração no tempo presente. Percebeu-se, em sua fala, o **entusiasmo** sentido ao constatarem que, atualmente, este popular comércio do município apresenta um crescimento, tanto na quantidade de vendedores e lojas quanto na variedade de produtos ofertados. Essa constatação despertou a **curiosidade** em descobrir as novidades que o lugar tinha para oferecer.

O que mais me chamou atenção quando eu fui pra feira, é, eu vi que mudou algumas coisas. Então algumas lojas estão mais modernas, os artigos são

um pouco diferentes. Então hoje a gente tem loja mais de redes, lojas, mais de tecido. Quando eu era criança, a gente não tinha tantas possibilidades feito a gente tem hoje – Respondente 1.

Eles sempre têm produtos novos, assim, artesanal. Cresceu muito. Quando eu era criança, pelo menos, tinha uns tipos de brinquedo, e hoje tem melhores ainda. Eles até, assim, aperfeiçoaram os tipos de brinquedo que tem, não só do brinquedo, mas coisas para o lar, para decoração de casa como vasos, como potes, que hoje usamos os potes de barro que vende ali, que são muito bonitos para enfeitar nossas casas, para fazer vaso de planta. Lá tem muito daqueles vasos de barro que ficam muito bonitos – Respondente 5.

Assim, para os consumidores, a Feira do Artesanato representa um local que traz inovações constantes, multiplicando, dessa forma, as possibilidades de consumo. Esse processo de renovação amplifica não apenas as relações de compra e venda, mas viabiliza ainda a disponibilização de outras formas de entretenimento e lazer, como as apresentações da Banda de Pífanos de Caruaru que, no mês junino, divertem os compradores vindos de diversas partes do Brasil atraídos pelas novidades que podem ser encontradas na Feira.

Nessa conjuntura de constante renovação, os consumidores descreveram ainda a **euforia** experimentada diante da compreensão de que a Feira do Artesanato tem resistido ao longo do tempo, num ciclo de modernização e ao mesmo tempo de preservação das raízes culturais locais. Para os entrevistados, esses elementos fazem com que a Feira se mantenha como um dos comércios de rua mais estáveis da região.

Rapaz, essa emoção foi de arrepiar os cabelos do braço, né, que quando eu olhei de lado os cabelos. Veja só, dizer palavras é muito difícil. É mais fácil você ver a pessoa no momento da compra se tem essa emoção. Porque algo que me dá energia, de vê que aquela Feira de Artesanato de Caruaru ela não vai acabar, ela vai passar de séculos e séculos de ano, após ano. E ela sempre vai ter uma novidade para os visitantes que vem de fora, que são turistas e como eu também que sou caruaruense – Respondente 2.

A experiência pós-compra com os produtos adquiridos na Feira também proporcionou ocasiões de **alegria** e divertimento. A respondente 3 narrou a **felicidade** sentida por seus filhos durante o uso de uma cadeira de balanço adquirida na Feira. Segundo ela, o produto chegou a ser disputado entre as crianças, sendo intensamente utilizado até o seu desgaste total.

Dessa forma, essa vivência também se relaciona com a dimensão 2, uma vez que os momentos de lazer experimentados ocorreram em família. O item comprado

adquiriu um significado afetivo especial, associado a momentos felizes vividos ao lado de pessoas amadas.

Os meninos amaram. As crianças disputavam no início. Quando uma saía, a outra corria e sentava no lugar. Aí uma dizia: “Era eu que estava aí”. É interessante, assim, porque eles são da minha época, não tinha, assim, não viveria numa casa com rede com essas coisas. Um dia a gente passou por lá mesmo e disse: “Eita, vamos comprar essa cadeira. Eu acho que vai ser bom”. E eles gostaram muito, eles se sentiam felizes. O do meio até tinha que estar pedindo para ele sair, porque estava frio e ele sempre queria estar na garagem. Sempre queria estar na cadeira-rede, usou tanto que deixa a cadeirinha detonada de tanto que usou. Eles gostam de estar nela, eles gostam de se balançar, eles gostam de brincar, eles gostam de ficar assim, do nada, tipo, tô à tarde, sem ter o que fazer, vou sentar na cadeirinha ali, ficar se balançando até à noite, tipo tá chato, o que eu vou fazer? Eu vou pra cadeira, vou ficar lá balançando, vou ficar relaxando. Eu também gosto, só que eu não tenho tanto tempo de usar. Muita diversão, trouxe muito. – Respondente 3.

A diversão vivenciada junto aos familiares gerou ainda recordações a serem rememoradas, com um sentimento de **saudade**, em ocasiões futuras, integrando, dessa forma, a história da família. A vivência pós-compra com o produto impulsionou ainda o desejo de que artigos semelhantes possam integrar momentos posteriores de lazer. Assim, a experiência presente fomentou o anseio de experimentar outras vivências com a Feira do Artesanato. Estas passaram a fazer parte do planejamento familiar.

E também gerou boas lembranças pra ficar na nossa memória. Eu acredito que isso é bom. Eu tive isso na minha infância, de ter objetos ou coisas que trazem boas memórias e fica ali como se fosse na caixinha das fotografias, aqueles momentos. E eu acho, assim, é porque aqui na minha casa não tem estrutura para ter rede. Aí eu tenho redes que eu comprei lá na Feira, mas estão guardadas, porque aqui não tem armador de rede. Mas eu creio que, quando eu mudar para outra casa, aí eu vou colocar. Eu acho que a rede também vai fazer muito sucesso – Respondente 3.

Holbrook (2006), preconiza que a diversão consiste em um dos três elementos-chave da experiência de consumo, ao lado das fantasias e dos sentimentos. Para o autor, a diversão ocorre tanto nas respostas estéticas às artes e ao entretenimento, quanto no desfrute de atividades de lazer. Na experiência de consumo ocorrida na Feira do Artesanato, observou-se que a diversão vivenciada

pelos consumidores envolveu essas duas dimensões, manifestando-se no prazer estético sentido no contato com os produtos, e no usufruto de um passeio agradável.

Como todas as vivências humanas, que incluem pontos positivos e negativos, a experiência do consumidor com a Feira do Artesanato de Caruaru também apresentou elementos que, na visão dos clientes, poderiam ser aprimorados, conforme será demonstrado na dimensão a seguir.

4.5 – Poderia ser melhor...

A última macroexperiência a ser descrita é composta por três mesoexperiências, e corresponde à vivência de alguns contratempos e dificuldades por parte dos consumidores durante a experiência de consumo que serão descritos a seguir.

No quadro 8 foram apresentadas as mesoexperiências que compõem essa dimensão, bem como as microexperiências identificadas.

Quadro 8 – Dimensão 4 – Meso e microexperiências

Mesoexperiências	Microexperiências
Repulsividade ocasionada pela oferta de produtos vistos como ofensivos	- Constrangimento diante da oferta de produtos entendidos como indecentes (A) - Incômodo visual causado por produtos indesejados (S) - Desejo de menor exposição de produtos que causam constrangimento (A)
Revolta diante da má conduta de alguns vendedores	- Indignação diante do mau atendimento de alguns vendedores (A) - Descontentamento ao perceber o descaso de alguns vendedores com a imagem da Feira (A) - Raiva decorrente de lentidão do atendimento (A) - Desistência da compra (C) - Recusa em retornar ao local do mau atendimento (C) - Insatisfação pelo desconhecimento do vendedor sobre a origem do produto (A)
Infraestrutura da Feira vista como precária e deficiente	- Desconforto diante da dificuldade de acesso à Feira ocasionada pelo intenso fluxo de pessoas (A) - Descontentamento pela presença de pessoas embriagadas (A)

	- Sensação de medo causada pela insegurança no local (A) - Insatisfação pela ausência de ente público que oriente os turistas sobre a importância da Feira (P)
--	---

Fonte: Elaboração da autora a partir dos dados coletados.

Dentre os aspectos negativos da experiência, os entrevistados descreveram o **constrangimento** vivenciado ao se depararem com a oferta de produtos cujo formato se assemelha a partes íntimas do corpo humano. Percebeu-se, pelo conteúdo da fala, pelas expressões faciais demonstradas durante a entrevista e pela entonação da voz ao abordar o assunto, que a **sensação desagradável** experimentada se refere ao fato de que esses artigos são considerados, pelos consumidores, como indecentes.

O encontro com as mercadorias supracitadas produziu ainda um **desconforto visual**, tendo em vista que o conteúdo representado foi entendido como ofensivo. O **desejo de menor exposição** desses itens se apresentou como reação imediata à esta vivência.

Os clientes externaram ainda, com **pesar**, a compreensão de que a venda desse tipo de produto é “desnecessária” (respondente 3) diante da possibilidade de oferecer mercadorias com maior valor estético e funcional.

E alguns objetos, assim, de tonalidade um pouco mais íntima, que colocam lá que, para algumas pessoas, é bem engraçado olhar assim: “Eita, esse abridor de garrafa é no formato X”. Eu acho que não tinha necessidade, mas, entendo que é uma arte, né? Está lá. Eu vejo como desnecessária no ambiente. Tem tanta coisa boa, tanta coisa bonita, não precisava. Ou então se tivesse, pelo menos que não ficasse tão exposto – Respondente 3.

O mau atendimento prestado por alguns vendedores também foi apontado, pelos entrevistados, como uma nuance da experiência que provocou uma sensação negativa de **indignação**. Segundo os relatos colhidos, a frieza e a indiferença de alguns comerciantes na maneira de lidar com os clientes gerou **descontentamento**.

A conduta acima descrita foi percebida pelos respondentes como um modo de desvalorização da Feira, uma vez que, segundo eles, esse comércio de rua consiste em um dos principais símbolos do município de Caruaru. Dessa forma, a

desconsideração, por parte dos vendedores, de seu papel enquanto representantes da cultura local ocasionou uma sensação de **repulsa** nos consumidores.

É mau atendimento de alguns artesãos, por eles está trabalhando numa feira que foi reconhecida pela Unesco, que é um patrimônio cultural histórico do Brasil, eles tratar os clientes como se fosse um cliente que comprasse em uma loja no centro. A gente não vê aquele carisma, não vê aquela atenção da pessoa que está vendendo. Aquela pessoa que está vendendo, ela está representando Caruaru, com a feira, com todos os artigos e os artesãos que ali trabalha – Respondente 2.

Ainda em relação ao comportamento dos vendedores, os respondentes se queixaram da demora na prestação de serviços simples, como o recebimento do pagamento após a escolha do produto. A espera demasiada provocou um sentimento de **raiva** e **chateação** que resultou na desistência da compra.

Esse cenário trouxe a vivência de uma intensa **frustração**, uma vez que, ao tencionar adquirir um produto, os entrevistados possuíam desejos aos quais esperavam atender por meio do consumo. Diante disso, a reação, por parte dos consumidores, foi de abandonar o local. A decisão de não mais retornar à barraca onde o mau atendimento ocorreu fora inevitável.

Eu fui sábado agora, certo, é, comprar um balaio de palha, e como é mês junino, a Feira está cheia de pessoas. E aí o fluxo de vendedor é pouco. Eu perguntei o preço, o rapaz disse o preço, mas ele não teve tempo de me atender. Eu esperei meia hora. Eu fiquei chateado mesmo, deixei de comprar o balaio, e nunca mais volto nessa barraca por conta que a pessoa foi mal-educada comigo – Respondente 2.

Os consumidores pontuaram ainda a **decepção** sentida ao indagarem, durante a visita, sobre a origem dos produtos artesanais, e se depararem com o desconhecimento de alguns vendedores a respeito do assunto. Essa situação gerou **incerteza** e **dúvida** acerca da procedência das mercadorias, levando os clientes a questionarem se realmente deveriam efetuar a compra.

Você chega perguntando, é, quem fez aquela obra de arte. Vamos lá. Aí eu chego perguntando: “E essa sandália de couro, é quanto?” Ele diz o preço: “25 reais”. Aí você pergunta: “Ela é daqui da cidade de Caruaru, do Alto do Moura ou de outra região?” O vendedor não sabe responder. E aí se tem aquela lacuna, aquela interrogação que fica na sua mente para saber de onde veio, quem fez – Respondente 2.

O **desconforto** ocasionado por problemas relacionados à infraestrutura da Feira também integrou a experiência de consumo dos respondentes. Dentre esses contratemplos, destacou-se a dificuldade de acesso ao local decorrente do intenso fluxo de pessoas e da ineficiência do Poder Público em organizar o trânsito de veículos no entorno da Feira.

Eu fui com meu esposo para o centro da cidade, onde fica a feira. E como ali é um local muito movimentado, tem muitas pessoas visitando aquela feira atrás de produtos daquele tipo, eu fui com meu esposo e o trânsito estava muito grande. Fui de carro com ele, aí devido a seu movimento que tem em torno da feira, é, foi um pouco difícil, tivemos um pouco de dificuldade devido ao trânsito – Respondente 5.

A **insatisfação** ao constatar a presença de pessoas embriagadas circulando pela Feira consistiu em mais um aspecto negativo vivenciado pelos consumidores no decorrer da visita. Somou-se a isso, a sensação de **medo** e **insegurança** ocasionada pela quantidade excessiva de roubos a clientes ocorridos no local.

Eu observo que, assim, às vezes aparece ter uma pessoa ou outra que transita por lá um pouco embriagado. Aí eu não gosto – Respondente 3.

O aspecto, assim, um pouco negativo que eu acho, é em relação à segurança. Por ser uma feira muito famosa e com muito cliente, muita gente circulando, acontece também muito roubo. Muitas vezes a gente se sente muito inseguro naquele local – Respondente 5.

Ao encerrar a narrativa sobre a sua experiência de consumo com a Feira do Artesanato de Caruaru, os clientes sugeriram ações que poderiam ser implantadas para a prestação de um melhor atendimento aos visitantes. Nessa empreitada, a **contrariedade** diante do entendimento de uma certa omissão por parte dos órgãos públicos se fez notória na fala dos respondentes.

Os entrevistados aludiram ser importante a existência de um local que prestasse informações aos turistas sobre a Feira e sobre sua relevância para a história do município, e demonstraram **desagrado** ao perceber que a inexistência desse serviço impossibilita que os visitantes compreendam o real significado deste comércio de rua para Caruaru.

Olha o que a Feira do Artesanato de Caruaru poderia ser melhor era que a Fundação de Cultura da cidade de Caruaru, ela, é, tivesse um centro de apoio ao turista. Os turistas chegam na cidade e anda na cidade, e não sabe a importância da feira. Chega lá e vê as barracas, vê que vende, o artesanato, e vê que pode comprar, levar mais não sabe, é, o valor de cada artigo daquele que vende na feira. Que esse artigo ele era para ser, é, vendido, mas tendo uma pessoa, um guia que, nesse caso, que a fundação de cultura, é, colocasse para quando os turistas, como também os caruaruenses, fosse na feira, pudesse, é, escutar de um historiador, de uma pessoa, o que aquilo significa. Porque não é só você comprar e levar, mas sim saber a importância do que está comprando – Respondente 2.

Apesar das dificuldades e problemas evidenciados nessa dimensão, os clientes consideraram a visita à Feira do Artesanato de Caruaru, bem como o consumo nela efetuado, como uma experiência recompensadora e interessante de ser repetida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve por objetivo investigar como a experiência do consumidor da Feira do Artesanato de Caruaru pode ser descrita segundo uma perspectiva fenomenológica. A descrição foi realizada por meio de cinco dimensões, que corresponderam às narrativas formuladas a partir das reações dos consumidores vivenciadas durante a experiência.

Na primeira dimensão, intitulada *Orgulho em ser nordestino*, os respondentes interpretaram a Feira como um dos símbolos da cultura nordestina, e expressaram a felicidade em se sentir parte desta cultura. As emoções vivenciadas incluíram alegria, entusiasmo e satisfação ao se perceber como integrante do povo nordestino. Os clientes vivenciaram ainda um desejo de preservação e de compartilhamento do modo de vida local e da tradição, além de um senso de pertencimento, experienciado por estarem em um ambiente que, segundo eles, reflete suas raízes culturais e sua origem.

A segunda dimensão, *Um lugar que marcou a história de vida*, trouxe a visão dos consumidores a respeito da Feira como um lugar onde foram vividos momentos marcantes de suas vidas. Os clientes relataram a vivência não apenas de uma, mas de várias experiências com a Feira, ocorridas desde a infância. Nessas vivências, a presença de pessoas afetivamente importantes influenciou a maneira como esses

consumidores passaram a consumir no local. Algumas delas não estão mais presentes em suas vidas, mas ainda permeiam suas lembranças, e influenciam o consumo atual.

Dessa forma, verificou-se que, para os entrevistados, a Feira foi percebida como um espaço não apenas de consumo, mas de transmissão de valores familiares, de aprendizado e de crescimento pessoal. As emoções experimentadas incluíram saudade, nostalgia, comoção e alegria por recordar de um período memorável da vida e de pessoas muito amadas.

A terceira dimensão, *Vamos comprar!*, refletiu a experiência dos clientes com os produtos encontrados na Feira, na qual foram enfatizados elementos como beleza, qualidade, durabilidade e preço. Os consumidores ressaltaram as principais características dos produtos, e ainda a exclusividade do artesanato encontrado no local. Essa dimensão se relaciona, nesse aspecto, à dimensão 1, uma vez que esse artesanato foi descrito como algo que reflete a cultura nordestina presente na Feira. As emoções e sensações vivenciadas incluíram encantamento, prazer estético, empolgação e contentamento.

A quarta dimensão, *Eu quero me divertir!*, reuniu elementos das narrativas anteriores que, combinados, proporcionaram uma experiência alegre e divertida. Essa dimensão demonstrou que, para os clientes, a Feira corresponde a um lugar de lazer, diversão e entretenimento. Mais que um local de compra e venda, os consumidores relataram a vivência com a Feira como um espaço onde é possível consumir e, ao mesmo tempo, se divertir.

Os clientes apresentaram ainda a percepção de que a Feira consiste em um importante local de turismo para o município. Os sentimentos experimentados incluíram alegria, satisfação e diversão. Aspectos como amabilidade dos vendedores e constatação da estabilidade da Feira também integraram a experiência, e foram destacados como elementos que auxiliam a configuração deste comércio popular como um local atrativo de lazer, turismo e diversão. Esta última não se resumiu ao momento da visita ao espaço, mas esteve presente posteriormente, durante o uso dos produtos adquiridos.

A última dimensão, *Poderia ser melhor...*, corresponde à vivência de alguns contratempos e dificuldades pelos consumidores durante a experiência de consumo. Os clientes apontaram elementos como falta de segurança, mau-atendimento por

parte de alguns vendedores, oferta de produtos entendidos como indecentes e dificuldade de acesso à Feira como aspectos que poderiam ser aprimorados. Os sentimentos vivenciados incluíram constrangimento, raiva, indignação, insegurança e impaciência.

Como contribuições práticas, a investigação realizada permitiu a identificação, a partir da perspectiva do consumidor, dos aspectos positivos e negativos que integram uma visita à Feira do Artesanato de Caruaru. Essa constatação pode oferecer elementos para que os comerciantes do local possam adotar estratégias de inovação que viabilizem a manutenção e ampliação dos pontos positivos apontados, bem como o aprimoramento e/ou saneamento das falhas relatadas pelos consumidores durante a experiência.

A pesquisa empreendida contribui ainda para que os gestores do município considerem a implementação de políticas públicas que possibilitem a resolução dos problemas identificados, e que proporcionem: melhorias na infraestrutura da Feira; organização do trânsito no entorno a fim de facilitar o acesso de compradores e turistas; e reforço no policiamento objetivando a diminuição dos índices de roubos e furtos praticados no local.

Como contribuição metodológica, convém ressaltar a utilização da Análise Fenomenológica Interpretativa (*IPA- Interpretative Phenomenological Analysis*) como estratégia de investigação, o que possibilitou uma descrição mais holística da experiência de consumo, contextualizada no mundo da vida do consumidor. A análise em três níveis, micro, meso e macro, tornou possível uma compreensão mais aprofundada da experiência, que não se restringiu às reações imediatas aos estímulos, mas compreendeu uma diversidade de relações e conexões.

Do ponto teórico, tem-se a contribuição de que a experiência de consumo em feiras tradicionais se distingue da vivência experimentada em outros centros de compras, como *shoppings*. Observou-se que, nas feiras, a forte expressividade da cultura local encontrada possibilita que os consumidores vivenciem uma profunda identificação e um senso de pertencimento ao lugar.

Dessa forma, nesses mercados de rua, o espelhamento do modo de vida tradicional faz com que os clientes experimentem uma intensa vinculação afetiva com o ambiente. O consumo não se restringe à mera compra e venda, nem se resume a motivações hedônicas, como a satisfação de impulsos consumistas. Consumir nestes

locais significa, para os consumidores, um meio de estar em contato com as próprias raízes, e de afirmação da própria cultura.

Nessa conjuntura, a experiência de consumo, repetida por várias vezes ao longo da vida, se torna uma ferramenta para manter esse local vivo. Repassada entre gerações, consiste em um modo de preservação da cultura e da memória de um povo.

Como limitações, pode-se apontar que os entrevistados consistiram em indivíduos que nasceram em Caruaru ou que já residem no município há muito tempo, não tendo sido observada a perspectiva de um comprador que visita a Feira ocasionalmente e que, por esse motivo, pode apresentar uma visão distinta dos nativos e habitantes da cidade.

Dessa forma, como sugestão para pesquisas futuras, tem-se a realização de investigações que abordem a perspectivas de consumidores que residem em outras localidades, e que vêm a Caruaru como turistas. Sugere-se ainda a segmentação dos entrevistados por idade e/ou gênero, tendo em vista que essas características podem influenciar o modo como o cliente vivencia a experiência de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOTT, L. (1955). *Quality and competition*. New York, USA: Columbia University Press.

ALDERSON, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Homewood, USA: Irwin.

BARBOSA, A. M. ***A percepção dos feirantes sobre as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da Feira do Artesanato de Caruaru***. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco. Caruaru, 2016, p.72.

BASCUR, C.; RUSU, C. Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. ***Applied Sciences***, v. 10, 2020. <https://doi:10.3390/app10217644>.

BECKER, L. Methodological proposals for the study of consumer experience. ***Qualitative Market Research: An International Journal***, v. 21, n.4, p. 465-490, 2018.

BECKER, L. ***Toward a customer-centric perspective of customer experience***. Tese de Doutorado (Doctoral Programme of Turku School of Economics) - University of Turku. Finlândia, 2020, p. 122.

BECKER, L.; JAAKKOLA, E. Customer experience: fundamental premises and implications for research. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, v. 48, p. 630-648, 2020.

BURKE, P. ***Cultura popular na Idade Moderna: Europa 1500-1800***. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CAVALCANTI, R. C. T. Understanding Consumer Experience Literature: High academic impact publications bibliometrics from 2010 to 2019. ***Consumer Behavior Review***, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2022.253211>.

CAVALCANTI, R. ***O que é experiência do consumidor? [livro eletrônico]: investigando a vida no consumo***. Recife: Ed. do autor, 2024. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11262634>.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept. ***Marketing Theory***, vol. 3 (2), p. 267-286, 2003.

CHANEY, D; LUNARDO, R.; MENCARELLI, R. Consumption experience: past, present and future. ***Qualitative Market Research: An International Journal, Emerald***, 2018, 21(4), pp.402-420.

CRESWELL, J. W. ***Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto***. Trad. Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESWELL, J. W. ***Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens***. Trad. Sandra Mallmann da Rosa. Porto Alegre: Penso, 2014.

DANTAS, G. P. G. ***Feira de Macaíba/RN: um estudo das modificações na dinâmica socioespacial (1960-2006)***. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2007, 202 p.

DALGALARRONDO, P. ***Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais***. Porto Alegre: Artmed, 2008. 2ª ed.

FERREIRA, Carlos. ***Caruaru - Feiras de Caruaru***. Folha online, 2009. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/americanosul/brasil-caruaru-feiras.shtml>>. Acesso em 22/03/2023.

FONTENELLE, I. Redes de desejo ou de gozo? Experiência de consumo e novos agenciamentos tecnológicos. **Revista de Administração de Empresas | FGV EAESP**, v. 60, n. 4, p. 299-306, jul-ago 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020200406>.

FROST, N. **Qualitative Research Methods in Psychology: Combining Core Approaches**. London: Open University Press, 2011. 1ª ed.

GARDNER, B., & LEVY, S. (1955, March/April). The product and the brand. **Harvard Business Review**, 33, 33-39.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. 6ª ed.

GONÇALVES, L. A. A. **A metamorfose da feira nordestina: a inserção da confecção popular**. São Paulo: Blucher/Edições UVA, 2019.

GUIMARÃES, C. A. A feira livre na celebração da cultura popular. **Gestão cultural e organização de eventos** – Universidade de São Paulo, 2010.

GUIMARÃES, H. 'É uma honra trabalhar em um lugar que é conhecido no mundo todo', diz mulher sobre a Feira de Caruaru. g1.com, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2019/05/18/e-uma-honra-trabalhar-em-um-lugar-que-e-conhecido-no-mundo-todo-diz-mulher-sobre-a-feira-de-caruaru.ghtml>>. Acesso em 22/03/2023.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p.132-140, 1982.

HOLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 714-725, 2006.

HORRIGAN-KELLY, M.; MILLAR, M.; DOWNLING, M. Understanding the Key Tenets of Heidegger's Philosophy for Interpretive Phenomenological Research. **International Journal of Qualitative Methods**, 2016. DOI: 10.1177/1609406916680634 ijqm.sagepub.com.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Feira de Caruaru: Dossiê IPHAN 9**. Brasília, 2009.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Complementação de estudo de Reavaliação da Feira de Caruaru para Revalidação do título de Patrimônio Cultural do Brasil**. Brasília, 2019.

JAIN, R.; AAGJA, J.; BAGDARE, S. Customer experience – a review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 3, p. 642-662, 2017. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>.

JESUS, G. M. O lugar da feira livre na grande cidade capitalista: Rio de Janeiro, 1964-1989. **Revista Brasileira de Geografia**, v. 54 (1), p. 95-120, jan/mar 1992.

KELLER, E. C. S. Feira de Gado. **Revista Brasileira de Geografia**, v. 8, n. 3, 1946.

KRANZBÜHLER, A.; KLEIJNEN, M. H. P.; MORGAN, R. E.; TEERLING, M. The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, p. 433–456, 2018. DOI: 10.1111/ijmr.12140.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LEVY, S. (1959, July/August). Symbols for sale. **Harvard Business Review**, 37, 117-119.

LEVY, S.; CZEPIELI, J. **Marketing and aesthetics: Proceedings**. Chicago, USA: American Marketing Association, 1974.

MAIA, Doralice Sátiro. **As feiras: lugar de mercado e de encontro – um registro das observações feitas em feiras de cidades brasileiras e portuguesas**. In: Encontro Paraibano de Geografia, 3, 2006, João Pessoa. Anais. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2006. v. 1. p. 1-15.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harv. Bus. Rev.**, 85, 116, 2007.

MIRANDA, Gustavo. **A feira na cidade: limites e potencialidades de uma interface urbana nas feiras de Caruaru (PE) e Campina Grande (PB)**. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009, 191 p.

NAGEL, B.; GONÇALVES, D.; RANGEL, P.; PEÇANHA, T. Os bastidores de uma feira livre. **Cenas urbanas**, p. 52-56, 2007.

PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. ***Journal of Services Marketing***, v. 24, n. 3, p. 196 – 208, 2010.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy. Harvard Business Press, 2011.

PRADO JR., C. ***História econômica do Brasil***. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990. 26ª ed.

RODRIGUES F. K. ***A Feira de Caruaru: origem histórica, questões econômicas, sociopolíticas e culturais***. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em História). Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru, 1995.

SALES, L. R. Feiras livres: espaços de circulação e permanência, interligados às dinâmicas do ambiente. ***Revista Galo***, ano 1, n. 2, p. 161-171, 2020.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. ***The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior***, v. 19, p. 40-58, 2006.

SCHMITT, B. H. ***Marketing experimental***. Trad. Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. H. A framework for managing customer experiences. In: Schmitt, B. H.; Rogers, D. L. (eds.). ***Handbook on Brand and Experience Management***. Elgar, 2008. <https://doi.org/10.4337/9781848446151>.

SCUSSEL, F. B. C.; PETROLL, M. M. ***A conceptual framework to explain consumption experience process: building theory from a systematic review***. In: EnANPAD, 2018.

SCUSSEL, F. B. C. Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. ***Consumer Behavior Review***, 3(2), p. 57-69, 2019.

SCUSSEL, F. B. C.; FOGAÇA, N.; DEMO, G. Consumption Experience: Proposal for an Unifying Concept. ***Revista Brasileira de Marketing***, v. 20, n. 1, p. 175-198, 2021. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103>

SECRETARIA DE TURISMO. Governo do Estado de Pernambuco. ***Inventário de Atrativos Culturais do Estado de Pernambuco. Polo Agreste. Volume I - Análise de resultados***. Recife, 2013.

SILVA, E. S. **Análise da percepção do modelo de economia colaborativa na Feira do Artesanato de Caruaru – PE**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação e Engenharia de Produção). Universidade Federal de Pernambuco. Caruaru, 2020, 67 p.

SMITH, J. A.; FLOWERS, P.; LARKIN, M. **Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research**. London: Sage Publications, 2009.

SMITH, J. A.; OSBORN, M. Interpretative Phenomenological Analysis. **Qualitative Psychology**, 2012.

SOBRAL, F.; PECI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013. 2ª ed.

THE FORD FOUNDATION. **Public Markets as a Vehicle for Social Integration and Upward Mobility**. Disponível em: <www.pps.com>. Acessado em 28/03/2023.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 2, p. 133-146, 1989.

TOMBOLATO, M. A.; SANTOS, M. A. Análise fenomenológica interpretativa (AFI): fundamentos básicos e aplicações em pesquisa. **Phenomenological Studies - Revista da Abordagem Gestáltica**, v. 26 (3), p. 293-304, 2020.

VAZ, Lafaete. **Feira de Caruaru resiste a mudanças, 'invasão chinesa' e crise econômica**. g1.com, 2016. Disponível em <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2016/05/feira-de-caruaru-resiste-mudancas-invasao-chinesa-e-crise-economica.html>>. Acesso em 22.03.2023.

ZHAO, W.; DENG, N. Examining the Channel Choice of Experience-Oriented Customers in Omni-Channel Retailing. **Int. J. Inf. Syst. Serv**, v. 12, p. 16–27, 2020.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas

Explicações iniciais serão oferecidas ao participante, como a finalidade da pesquisa, o esclarecimento de que os dados serão utilizados apenas para fins acadêmicos, e a segurança do sigilo das informações.

1- Será realizado um pedido inicial para gravação da entrevista.

2 - Como você teve conhecimento sobre a existência da Feira do Artesanato de Caruaru?

2.1 Como se preparou para chegar até lá?

2.2 O que percebeu ao seu redor durante esse percurso?

2.3 O que mais chamou sua atenção?

2.4 Quais foram os melhores momentos de sua experiência até chegar lá? E quais foram os piores?

3 - Como foi comprar na Feira do Artesanato de Caruaru?

3.1 - O que percebeu ao seu redor durante essas compras?

3.2 - O que mais chamou sua atenção?

3.3 - Quais foram os melhores momentos de sua experiência na Feira do Artesanato de Caruaru? E quais foram os piores?

4 - Como foi depois das compras na Feira do Artesanato?

4.1 - O que mais chamou sua atenção após as compras?

5 - O que mais te marcou em tudo que viveu na Feira do Artesanato? E o que mais te chamou a atenção?

6 - Existe algo que não falamos, mas que você gostaria de falar sobre essa experiência?

Obs.: Todos os tópicos serão aprofundados durante a entrevista, deixando o entrevistado livre para trazer mais informações que considere relevantes.

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de Entrevista

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) pela pesquisadora e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC – UFPE/CAA) Morganna Lay's de Lima Assunção, com quem poderei contatar /consultar, a qualquer momento, que julgar necessário, através do e-mail: morganna.assuncao@ufpe.br.

Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é coordenada e orientada pelo Profº. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti (rodrigo.tcavalcanti@ufpe.br). Afirmando que aceitei participar, por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro, ou ter qualquer ônus; e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, o desenvolvimento de uma dissertação acadêmica, que, em linhas gerais, se propõe a investigar a experiência do consumidor na Feira do Artesanato de Caruaru. Fui esclarecido (a) de que os usos das informações, por mim oferecidas, estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. Além disso, minha participação não implica em nenhum risco para mim, ou mesmo, para situações que possam ser constrangedoras. Sou livre para desistir da participação a qualquer momento, ou para deixar de responder qualquer questão, a qualquer momento, se julgá-la inconveniente.

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____ aceito participar deste estudo, sendo que minha participação é inteiramente voluntária; e estou livre para, em qualquer momento, desistir da participação na entrevista, sem nenhum prejuízo para mim.

_____, _____ de _____ de 2024.

Assinatura do (a) entrevistado (a)

Assinatura da pesquisadora