

**ENTRE TEMPEROS, SABORES E PERTENCIMENTOS: compreendendo as experiências de consumo no polo gastronômico regional da feira de Caruaru.**

**KARINA DE SOUSA MARQUES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**SUSANE ISABELLE DOS SANTOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**ADRIANA MARIA DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**MARIANNY JESSICA DE BRITO SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**RODRIGO CÉSAR TAVARES CAVALCANTI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco - FACEPE, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES e ao Programa de Pós-graduação em Gestão, Inovação e Consumo do Campus Agreste na Universidade Federal de Pernambuco - CAA/UFPE.

# **ENTRE TEMPEROS, SABORES E PERTENCIMENTOS: compreendendo as experiências de consumo no polo gastronômico regional da feira de Caruaru**

## **1 INTRODUÇÃO**

A Feira de Caruaru, localizada no Agreste pernambucano, é considerada um importante patrimônio cultural do Brasil pois representa a história e a cultura do Nordeste brasileiro. Cresceu com a cidade e se tornou um dos principais motores do desenvolvimento social e econômico local, além de ser uma das mais antigas feiras livres do país (Ferreira, 2021) e uma das maiores feiras populares do mundo (Ribeiro, 2022). É famosa por oferecer uma grande variedade de produtos, como artesanatos, roupas, calçados, utensílios domésticos e alimentos (Silva, 2016).

Cantada em verso e prosa por Onildo Almeida e Luiz Gonzaga, e por sua importância histórica e cultural, a Feira de Caruaru foi reconhecida como patrimônio imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN em 2006, em função da “teia de significados” que carrega (Medeiros, 2008). E tem sido preservada e valorizada como uma expressão viva de uma região, cuja tradição vem mantendo costumes, hábitos e crenças que fazem parte da identidade do povo nordestino, com a qual o mercado da feira reforça os saberes e fazeres (IPHAN, 2006). De fato, a Feira de Caruaru é um espaço de vivências holísticas, de socialização e de permanente construção e exposição da criatividade popular, tanto em seus aspectos tradicionais como em sua capacidade de criação, invenção e inovação, retratando as pegadas deixadas pelo tempo, fixando épocas (Silva & Santos, 2022).

Ao passear pelos corredores da feira, os visitantes podem vivenciar uma verdadeira imersão na cultura e na tradição popular nordestina, por meio da interação com os comerciantes e artesãos, das apresentações culturais de artistas locais e regionais, e da degustação de comidas típicas da região (IPHAN, 2006). Tal contexto implementa a diversa experiência que pode ser vivenciada por consumidores dos produtos e serviços que ela oferta. Neste sentido, é possível investigar a Feira de Caruaru a partir de várias experiências de consumo nela vivenciadas.

A experiência no consumo foi introduzida no campo do Marketing por meio do trabalho seminal de Holbrook e Hirschman em 1982 (Carù & Cova, 2003; Scussel et al., 2021). A partir dele, a literatura passou a apresentar outras lentes teóricas que poderiam ser utilizadas para aprofundar os conhecimentos sobre as experiências vivenciadas pelos consumidores, destacando-se o modelo seminal de ampliação experiencial (Holbrook & Hirschman, 1982); os módulos do marketing de experiência (Schmitt, 1999; 2011) e o modelo da economia de experiência (Pine & Gilmore, 1999).

Diante disso, muitos pesquisadores têm investigado o fenômeno da experiência sob a ótica do marketing organizacional, ofertando perspectivas e avanços para literatura (Kranzbühler *et al.*, 2017), a partir do marketing experiencial, ao considerarem que experiências que os consumidores têm com a marca podem gerar aumentos de identificação, fidelidade, vendas e, conseqüentemente, lucro (Carmo et al., 2022). Dentre tais avanços, destaca-se a proposição de um conceito unificador sobre experiência, constituindo seis dimensões: emocional, cognitiva, utilitária, pragmática, material e contextual (Scussel et al., 2021) e que foi baseado nos desenhos dos módulos experienciais de Schmitt (2011).

Dentre as experiências vivenciadas por consumidores, destacamos a experiência gastronômica. A literatura sinaliza que essa experiência pode ser: exclusiva, memorável,

educativa, divertida e/ou estética (Soonsan & Somkai, 2021). De fato, pode se tornar memorável ao identificar componentes como conexões sensoriais, emocionais, sociais, reflexivas e experienciais, bem como foco e atenção durante viagens (Stone et al., 2022).

Ademais, reconhece-se que a alimentação é uma necessidade vital do ser humano, de modo que a comida e o ato de se alimentar externam diferentes elementos e conotações simbólicas (Witt & Schneider, 2011). Assim, enxergamos o mercado da gastronomia como parte de um setor em transformação na tentativa de gerir experiências que melhor se ajustem aos consumidores e suas preferências. Clientes que estão favoráveis a buscar vivências, para além dos serviços, com a disposição de pagar por elas (Pine & Gilmore, 2011), e visamos explorar esse campo a partir da visão própria do consumidor.

Logo, compreendendo tal modalidade de experiência e seu teor fortemente simbólico, esse estudo visa compreender a experiência gastronômica dos consumidores na Feira de Caruaru. Para isso, adotará como lente teórica os módulos propostos por Schmitt (1999), os quais são denominados dos Módulos de Estratégias de Experiências (MEE), que alcançam cinco provedores de experiências, sendo eles: sensorial, afetivo, pensamento, ação e relação.

Os estudos que abordam a experiência no consumo são carentes de fundamentos sólidos (Carú & Cova, 2003) e necessitam de clareza na compreensão, por se tratar de um conceito amplo (Kranzbuhler et al., 2017), com várias interpretações. Demonstra-se, assim, a necessidade de pesquisas teóricas e empíricas em um campo incipiente (Lipkin, 2016; Jain et al., 2017; Scussel et al., 2021), principalmente na visão do consumidor (Becker, 2018).

Assim, esta pesquisa visa contribuir com o avanço na literatura sobre experiência no consumo, sobretudo relacionado à perspectiva do consumidor associada aos módulos experienciais, observando-os a partir da experiência de consumir em um polo gastronômico regional, de modo que seja proporcionada uma visão descritiva e interpretativista da experiência, por meio da *Interpretative Phenomenological Analysis* - IPA (Smith & Osborn, 2015). Tal procedimento metodológico é indicado desde o desenvolvimento de estudos seminais (Holbrook & Hirschman, 1982), mas ainda é pouco adotado para o estudo da experiência, principalmente na visão do consumidor (Becker, 2018; Scussel et al., 2021).

Cabe destacar também que, diferente de outros estudos (Soonsan & Somkai, 2021; Stone et al., 2022) que se propõem a analisarem a experiência gastronômica local separando a visão do turista e do morador, esse estudo uniu essas visões, de tal modo que o foco se concentra na experiência gastronômica do local, seja turística ou não. Além disso, tem como originalidade a análise descritiva e interpretativista (Smith & Osborn, 2015) da experiência gastronômica do polo de Caruaru, ao passo que traz uma contribuição paralela que tanto aprofunda quanto dá continuidade aos conceitos relacionados ao fenômeno experiencial do consumo gastronômico, apontando uma visão tridimensional da experiência dos consumidores refletida em como eles pensam, o que sentem e como se comportam durante o momento que estão consumindo no ambiente.

Ademais, este artigo está organizado da seguinte forma: a segunda seção apresenta uma visão geral sobre experiência de consumo, os módulos do marketing experiencial de Schmitt (2011), os quais ajudam compreender as experiências, seguido por uma explanação sobre a experiência gastronômica. Na terceira seção são apresentados os procedimentos metodológicos, enquanto a seção quatro demonstra os resultados e as discussões, que apontam os três temas estruturantes identificados neste estudo, bem como o mapa de experiência. Por fim, o artigo expõe a quinta seção com as conclusões que incluem limitações e sugestões para trabalhos futuros.

## 2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

O termo experiência é amplo e de modo geral indica uma experiência cotidiana ou extraordinária vivenciada pelo indivíduo, podendo, a partir da área do conhecimento, apresentar diversos significados, os quais remetem às concepções que não possuem uma ordem (Scussel et al., 2021). De fato, a natureza holística e processual da experiência e onde estão os pontos de contato significativos e de interações (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015) precisam ser descritos para que a experiência de consumo possa ser constituída em todas as suas dimensões.

Observa-se vários significados para a experiência, sendo, para ciência, um experimento com base em dados objetivos que podem ser generalizados; para filosofia, um conhecimento singular que transforma o indivíduo; para a sociologia e a psicologia, uma atividade que possibilita o desenvolvimento das pessoas de forma cognitiva e subjetiva; para a antropologia e a etnologia, o modo como as pessoas vivem sua própria cultura (Carù & Cova, 2003).

Dentro do Marketing, especificamente no campo do consumo, e sob uma perspectiva fenomenológica, experiência é um estado de consciência primordialmente subjetivo envolvido em fantasias, sentimentos e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982). Algo pessoalmente encontrado, experimentado e vivido (Schmitt, 2011), uma vez que há valor tanto nos elementos hedônicos contidos nos produtos ou serviços, quanto na própria experiência de consumo (Schmitt & Zaratonello, 2013).

Contudo, cabe destacar que existem diversas definições sobre experiências dentro do campo de estudo do comportamento do consumidor (Cavalcanti, 2022). Para Holbrook e Hirschman (1982), a experiência na perspectiva do modelo de processamento de informações se distingue como fenômeno de interesses, sendo eles separados como insumos ambientais, do consumidor, respostas intervenientes, consequências e critério e efeito de aprendizagem. São percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram e se envolvem em atividades de consumo, bem como tratam com a memória de tais experiências (Schmitt, 2011).

Por outro lado, a experiência de consumo incide no cérebro do indivíduo ao processar aspectos cognitivos e emocionais diante das interações do consumidor com os serviços, produtos e marcas, nos seguintes momentos: pré-compra, compra e pós-compra (Jain *et al.*, 2017). Na visão de Pinto e Lara (2011), a experiência de consumo é considerada como um processo, que vai além da experiência de compra, de modo que os sentimentos não surgem apenas da compra, mas sim de socialização que é derivada a partir do consumo. Apesar desta visão ampliar o conceito, faltava uma ótica coletiva. Assim, Cova (2021) acrescenta a perspectiva cultural das experiências trazidas pela teoria da cultura de consumo aliada à co-criação.

Diante disso, a literatura apresenta um conceito unificador de experiência de consumo, definido como um processo que permite interações entre os consumidores e o que é proposto como valor pelas organizações, de modo que é possível promover respostas cognitivas, comportamentais e emocionais nos consumidores, derivando, assim, o valor experiencial, que por consequência traz benefícios para as organizações, bem como para os consumidores (Scussel et al., 2021). E se ajusta a destinos de patrimônio cultural fornecendo valor cocriativo nas experiências pré, no local e pós-visita dos turistas (Jung & Dieck, 2017).

Verifica-se que a experiência de consumo é um fenômeno complexo que apresenta várias dimensões. E por ser tratada de acordo com a intenção dos pesquisadores nos estudos, não possuindo um entendimento comum do que implica ser (Becker & Jaakkola, 2020), podemos observar na literatura vários modelos teóricos que buscam trazer uma compreensão mais aprofundada sobre esse termo, como apresentamos os três principais trabalhos no Quadro 1.

Quadro 01: Modelos e visões sobre experiência no consumo

Autor/ano	Modelo	Visão
Holbrook e Hirschman, 1982	Ampliação experiencial	<i>Inputs</i> , sistemas de resposta e <i>outputs</i> . A experiência agrega fantasias, sentimentos e diversão.
Schmitt, 1999;2011	Os módulos mentais	As experiências passam a ser compreendidas por meio do funcionamento de módulos mentais tais como: sentidos, sentimentos, pensamentos, ação e relação.
Pine e Gilmore, 1999; 2011	Economia de experiência	Participação do consumidor, tipo de conexão do consumidor, Momentos e interações passam a ser vendidos, produtos e serviços são apenas coadjuvantes.

Fonte: os autores (2022)

Para esse estudo, foram utilizados os módulos segmentados por Schmitt para compreender as experiências a partir de funções mentais (Schmitt, 2011).

## 2.1. Módulos de Schmitt

Aponta Schmitt (1999) que os Módulos de Estratégias de Experiências (MEE) compreendem cinco padrões experienciais, sendo eles: sensorial, afetivo, pensamento, ação e relação. Importante a ressalva, que o autor pontua que apesar de cada módulo possuir princípios específicos, deve-se adotar uma visão interligada e simultânea desses módulos, dado que a experiência é holística.

O primeiro módulo de experiências dos consumidores diz respeito à parte singular e inerente do sensorial, o qual está relacionado aos sentidos humanos (Schmitt, 1999). Muitos elementos podem ser observados nesse MEE, como aroma (Flavián et al., 2021), música (Eulálio et al., 2022) e cor (Rathee & Rajain, 2019). O segundo módulo de experiências diz respeito à função afetiva, o sentir, a qual está relacionada aos sentimentos e emoções, e inclusive compreende se o consumidor está receptivo em vivenciar esses estímulos (Schmitt,

1999). Nesse MEE, deve-se levar em conta as especificidades culturais (Ueda & Poulain, 2021), bem como sentimentos e emoções derivados de experiências autênticas (Silva & Salazar, 2022).

O terceiro módulo de experiências diz respeito ao Pensamento, a parte cognitiva que está relacionada ao nível intelectual dos consumidores por meio da criação de vínculos (Schmitt, 1999). Esse MEE, é responsável pelo aprendizado, na construção de lembranças e podem ser observados no pensamento conclusivo e criativo, na surpresa, na provocação, no design e na comunicação (Park et al., 2021; Schmitt, 1999; Sipe, 2016). O quarto módulo de experiências diz respeito a ação, de modo que apela para o estilo de vida e comportamento do consumidor que muitas vezes está relacionado com o agir em um padrão a ser seguido (Schmitt, 1999). Nesse MEE, são observados formas alternativas de agir (Bertella, 2020; Schmitt, 2008) que diferenciam os consumidores na forma como reagem aos mesmos estímulos.

O quinto módulo de experiências diz respeito à Relação, que acrescenta aos MEE citados a transcendência do consumidor, dado que está baseado nos pares e na comunidade e em suas relações de interesses compartilhadas. Esse módulo trata da identificação do consumidor e da forma como o próprio quer ser visto pelos seus pares (Schmitt, 1999), podendo ser observada a construção de momentos memoráveis (Maia *et al.*, 2023). Expande-se além dos sentimentos pessoais e privados do indivíduo, relacionando os sentidos, os sentimentos e o pensamento (Schmitt, 2008).

A partir da compreensão da experiência de consumo e dos módulos experienciais, descrevemos as experiências gastronômicas no tópico seguinte.

## **2.2 Experiência gastronômica**

A gastronomia representa com relevância os recursos culturais de uma localidade. Seu reconhecimento pela UNESCO como patrimônio imaterial da humanidade dá suporte e credibilidade inclusive para o desenvolvimento de estudos (Santos & Guerreiro, 2016). Assim, o mercado da gastronomia pertence a um setor que vem modificando a sua forma na tentativa de gerir a experiência que se adequa melhor a esses consumidores que estão favoráveis a buscar vivências, para além dos serviços, com a disposição de pagar por elas (Pine & Gilmore, 2011).

A literatura apresenta a gastronomia como um fenômeno cultural e turístico que origina diferentes perspectivas, destacando-se a gastronomia como experiência de consumo, mercadoria, processo de conformação patrimonial, bem como atividade de desenvolvimento local (Ramírez-Gutiérrez et al., 2020). Introduzindo a visão do marketing experiencial, podemos agregar o entendimento de como os consumidores experimentam a gastronomia de forma que seja possível a diferenciação das ofertas em um mercado cada vez mais competitivo (Schmitt, 2011).

É possível fazer da experiência gastronômica parte de contexto que transcende o atendimento das necessidades básicas, de tal forma que torne o cliente um colecionador de experiências por impactar emoções e alcançar o prazer (Barboza Seclén *et al.*, 2022). Assim, entende-se que, ao consumirmos alimentos, revelamos características da identidade individual e coletiva (Melo & Araújo, 2021), de modo que as percepções sensoriais, sentimentos e ações decorrentes da subjetividade das experiências criam as conexões (Schmitt, 2011) mais perenes com a gastronomia.

Nesse sentido, a gastronomia pode ser delimitada como regional, numa expectativa tradicionalmente diferenciada de atrair os consumidores que almejam viver uma experiência gastronômica autêntica e típica de um local com suas próprias peculiaridades. Local visto como servicescape por Kim e Moon (2009) quando conduzem a comportamentos positivos-negativos da experiência dos clientes através de processos cognitivos e afetivos de um restaurante temático. Para tanto, buscaremos explorar os significados que experiências, eventos e estados particulares têm para os consumidores (Smith & Osborn, 2015) do polo gastronômico da feira de Caruaru-PE, e de que forma essas experiências estão relacionadas ao marketing estratégico e experiencial (Schmitt, 2011), usando no estudo a perspectiva relacionada ao consumidor.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base nos propósitos desta pesquisa, adotamos a abordagem qualitativa. Para entender o fenômeno, utilizamos em base, as orientações dos procedimentos metodológicos segundo a *Interpretative Phenomenological Analysis - IPA* de Smith e Osborn (2015). Trata-se de um procedimento científico orientado pela dupla hermenêutica, em que se permite a identificação de padrões associados a psicologia cognitiva no sentir, pensar e falar dos entrevistados de modo que a experiência seja identificada como fenômeno que é na própria visão do consumidor (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015).

Por lócus da pesquisa foi escolhido o polo gastronômico da feira de artesanato de Caruaru/PE. Feira reconhecida mundialmente e intitulada como patrimônio imaterial (IPHAN, 2006) com seu pólo gastronômico proporcionador de diversas experiências de consumo alimentar aos seus clientes. Um espaço, localizado no coração do Parque 18 de maio, que abriga seis restaurantes, comandados por nomes conhecidos da culinária da feira mais famosa de Pernambuco: Tia Bia, Sueli, Mãe Beata, São José, Heleno e Tia Guida (Folha PE, 2020).

Enquanto o espaço conta com 2.153,76m<sup>2</sup> de área, o equipamento garante acessibilidade a todos os espaços e uma área de convivência com piso intertravado, bancos, lixeiras, jardineiras e um pequeno palco para apresentações culturais. Já os restaurantes contam com estrutura de cozinha com capacidade para os equipamentos industriais e ambientações temáticas, decoradas por arquitetos da cidade (Folha PE, 2020).

O corpus da pesquisa foi formado por textos derivados de entrevistas presenciais realizadas com nove consumidores do polo gastronômico da feira de Caruaru-PE. Os participantes foram selecionados livremente a partir do local, desde que tivessem vivenciado recentemente a experiência gastronômica na feira ou estivessem, no momento da entrevista, vivenciando o fenômeno da experiência. As características dos respondentes são apresentadas no quadro 2 a seguir.

Quadro 02: Distribuição dos respondentes

Respondente	Sexo	Idade	Identificação	Escolaridade	Frequência
01	F	42	Morador	Superior	Frequente
02	M	23	Morador	Superior	Eventual
03	M	25	Turista	Superior	Primeira Vez
04	F	25	Morador	Superior	Eventual
05	F	50	Morador	Não respondeu	Frequente
06	F	68	Turista	Não respondeu	Primeira Vez
07	M	36	Turista	Superior	Primeira Vez
08	M	56	Morador	Médio	Frequente
09	M	27	Turista	Superior	Frequente

Fonte: os autores (2022)

As entrevistas foram realizadas no ano de 2022, sendo gravadas com autorização dos participantes e transcritas literalmente posteriormente. As conversações foram conduzidas a partir de inspirações fenomenológicas na intenção de apreender o fenômeno por meio de perguntas descritivas, seguidas de perguntas estruturais como forma de esclarecimento (Becker, 2018; Bevan, 2014).

Considerada a fenomenologia (Becker, 2018) aplicada na pesquisa, podemos destacar que a condução das entrevistas seguiram o próprio fluxo dos respondentes, em quantidade superior ao mínimo suficiente indicado de seis respondentes estabelecido no estudo inicial orientador da metodologia IPA (Smith & Osborn, 2015). Foi definido um roteiro de entrevistas que serviu apenas como base de apoio e identificação de possíveis perguntas. Novas perguntas, no entanto, podiam emergir a partir do fluxo mental dos entrevistados ou em esclarecimentos aos pontos levantados pelos próprios respondentes, como indica o procedimento metodológico (Becker, 2018; Smith & Osborn, 2015).

A análise foi realizada em conjunto e de maneira simultânea pelos pesquisadores como forma de convergir as percepções e reforçar a confiabilidade através da triangulação dos dados (Creswell, 2010). Considerando a preocupação com a forma e como os significados são construídos pelos indivíduos dentro de um mundo social e pessoal (Smith & Osborn, 2012), as entrevistas foram reanalisadas e revistas mais de uma vez, e nesse processo de reanálise foram observados os padrões de respostas que indicavam os comportamentos em experiências apresentados na pesquisa de acordo com a interpretação dos pesquisadores.

Nesse ponto, é importante citar que a análise foi realizada por pesquisadores com perfis diferentes no acesso e conhecimento do fenômeno. Mesmo cientes que o pesquisador acaba por participar da experiência, como considera a IPA (Smith & Osborn, 2015), na pesquisa foi possível se trabalhar a análise de forma mais holística (Becker, 2018), respeitando o respondente como especialista na experiência (Smith & Osborn, 2015).

Também de forma simultânea e combinada, os pesquisadores realizaram as codificações (Creswell, 2010), com destaques nas falas mais representativas em descrição das experiências, de maneira que se os destaques não conseguiam demonstrar a totalidade da experiência, identificavam boa parte do que a mesma indicava. Assim, foram citadas as respostas integrais conforme transcritas, acrescentado a elas a interpretação admitida pela hermenêutica do procedimento metodológico adotado (Smith & Osborn, 2015) e a respeito de sua colocação em contexto.

Na intenção de melhor descrever as experiências de consumo na visão do consumidor, a análise foi aprofundada para identificar além dos padrões e módulos experienciais (Schmitt, 2011), que tipos de experiências o polo gastronômico da feira de Caruaru-PE ofereceu aos consumidores participantes, gerando uma visão sistêmica, observando as múltiplas interações do sujeito e ambiente (Becker, 2018).

A seção de resultados compreende a análise geral e múltipla das entrevistas, com a interpretação dos comportamentos associados ao fenômeno. Por meio dos relatos das experiências, na visão dos consumidores, do polo gastronômico da feira de Caruaru - PE, a descrição dos módulos (Schmitt, 2011) foi realizada com as principais experiências identificadas. Conscientes da multiplicidade de experiências, temas emergentes identificados (Smith & Osborn, 2015) e estímulos para tal, buscamos reduzir naquelas que foram mais fortes e significativas aos participantes.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A análise dos dados revelou três temas estruturantes na vivência da experiência gastronômica no polo da feira de Caruaru-PE; são eles: sabor regional, pertencimento e interação. Eles são discutidos nas seções seguintes.

##### **4.1 Sabor regional**

A experiência da comida do polo gastronômico da feira de Caruaru-PE está diretamente relacionada ao sabor regional que ela possui. Apresentada pelos consumidores por um pensamento de que consiste em uma comida condimentada e surpreendente, possuindo um tempero bom e de sabor leve, o qual não é fraco e não é forte, mas sim específico de Caruaru. Pode ser valorizada em autenticidade definida como uma nova sensibilidade do consumidor que envolve percepções de até que ponto experiências, serviços ou produtos novos, reais, originais, excepcionais e únicos são genuínos (Gilmore & Pine 2011).

Esse sabor vem de uma comida confortável, deliciosa e singular que é ofertada em variedades de pratos típicos como atrativo que reflete a diversidade cultural do Nordeste brasileiro. Entre as delícias encontradas, e citadas pelos respondentes, no polo gastronômico da feira estão o bode guisado ou assado, o sarapatel, a buchada, a mão de vaca, o pirão, o cuscuz, o feijão verde com carne de sol e manteiga de garrafa, entre outros. Além disso, essa comida de sabor regional gera uma ideia de custo-benefício, imprimindo um entendimento de ser acessível a todos os públicos.

Ao saborear as comidas, tem-se o sentimento percebido da surpresa, uma vez que o tempero apresentado pelo sabor regional é específico e não se encontra em nenhum outro lugar. O sabor também faz emergir uma sensação de saciedade prazerosa ao paladar, bem como de felicidade por experienciar um sabor tão agradável com um preço justo. Nesse ponto, cabe a explanação que a precificação é medida espontaneamente pelo consumidor em uma relação particular de custo x benefício (Seyitoğlu, 2021), em que o degustador entende o alimento como farto e saboroso em relação ao valor cobrado. Tais percepções descritas pelos informantes externam vivências que corroboram com o que Schmitt (2011) aborda ao tratar o sentido ideal de fornecer um conceito de fácil identificação, como a novidade e o frescor. É uma compreensão de quais estímulos são mais apropriados para o impacto sensorial.

Eu sou exigente no paladar, e eu me surpreendi com a qualidade da comida, simples, mas muito boa, muito assim, o tempero leve, é..., não tem aquela quantidade dos temperos secos como o cominho, é..., pimenta do reino, um tempero leve realmente. A experiência foi surpreendente pra mim, porque eu vim pra cá por indicação, e aí eu acabei me surpreendendo porque a comida é boa e eu tinha dito pros meus

amigos aqui que eu sou exigente. Eu cozinho, eu gosto de cozinhar, e eu comi uma comida simples com um preço bom (Respondente 8).

Percebe-se que o comportamento desses consumidores diante dessa experiência saborosa, surpreendente e justa, está relacionada a uma experiência tão boa que vale a pena ser repetida. Diante dessa vivência de provar o sabor regional, a experiência do retorno a esse local é quase que uma condicional.

Eu assim, eu... faz mais de 2 anos que eu frequento aqui todo dia. Diretamente (Respondente 4).

Aí, é como voltar à infância, lembra a casa de vó, casa de mãe, a gente se sente abraçado né, a gente se sente muito bem, onde a gente está aqui né e a gente espera voltar (Respondente 3).

Esses resultados vão ao encontro de outros estudos, que apontam que a variedade e o tipo de comida oferecida contribuem para os consumidores desfrutarem da gastronomia local, conhecer tradições, além de ajudar na percepção alimentar (Piramanayagam et al., 2020; Seyitoğlu, 2021), de modo que apresentam resultados positivos (Kumar, 2019), bem como implicam em experiências futuras, devido ao fato dos consumidores ficarem apegados ao lugar (Hsu & Scott, 2020), além de visar a experiência de compartilhamento (Soonsan & Somkai, 2023).

## 4.2 Pertencimento

A experiência de ser e pertencer tem um juízo observado no módulo de pensamento (Sipe, 2016; Park et al., 2021) em que as pessoas percebem que determinados alimentos são originários do local, mesmo que não o sejam particularmente. Esse julgamento é extrapolado na visão do consumidor e resulta no sentido de pertencimento, uma vez que os consumidores do polo gastronômico, moradores de Caruaru ou turistas, possuem a ideia de que as comidas típicas oferecidas pertencem a cidade e algumas, mesmo não o sendo, passam, em suas visões, representarem a cidade. Percebe-se que todas as comidas ofertadas são típicas nordestinas, contudo, na feira de Caruaru, os entrevistados se referem como se fossem de criação local. Em um ambiente de restaurante típico, a sensação de prazer dos clientes surge como uma resposta afetiva positivamente relacionada à intenção de revisitar (WG Kim & Moon 2009).

Tudo na minha vida! É o que tem de bom, do melhor. A comida regional, o pirão, aaaaaa buchada. Tudo do bom e do melhor. É um sentimento de aqui é o meu lugar (Respondente4).

A exemplo das indicações da buchada e o pirão vendidos em estabelecimentos gastronômicos da feira, caracterizando o espaço e marcando a época e as experiências (Silva & Santos, 2022). De fato, percebemos ao longo das entrevistas, uma percepção do consumidor sobre a comida associada aos valores identitários (Stone et al., 2022; Maia et al., 2023) regionais que a distingue e retrata o afeto de forma particular vinculada a ela. À medida que vivenciam essa experiência do pertencimento, existem muitas emoções boas que vão sendo externadas, tais como o orgulho com o que é da terra, o ser regional, as memórias afetivas e nostálgicas ao lembrar de momentos vivenciados na infância e com parentes, mais precisamente na casa da mãe ou da avó, conforme descreve a Respondente 2.

Representa pra mim é raiz, essência, eu sou caruaruense, e estar comendo, é... comidas regionais, como: bode, pirão, pra mim é como estar voltando a infância, é viver tudo novamente, principalmente nessa época junina, né (Respondente 2).

As informações interpretadas, nos dados adquiridos, possibilitaram identificar características no comportamento das pessoas ao vivenciarem a experiência gastronômica na feira de Caruaru. Os relatos fizeram emergir a forma como os consumidores agem (Bertella, 2020) por meio da integração e compartilhamento dessa cultura regional, sendo possível visualizar o entendimento comum de que, ao estarem nesse ambiente, experienciam o compartilhamento local (Soonsan & Somkai, 2023), de modo que visitar a feira passa a ser um comportamento de fazer parte daquele contexto, se integrando culturalmente.

Para a experiência de pertencimento relacionada à gastronomia da feira, observamos que o sabor é coadjuvante, contribuindo para emergirem sentimentos associados às memórias afetivas (Ueda & Poulain, 2021). Não é o sabor em si, mas, como ele remonta boas lembranças, de quão autêntica (Silva & Salazar, 2022), torna-se a experiência a partir do pertencimento.

Desse modo, esses resultados se associam à literatura ao defender que o exercício do intelecto permite a vivência de experiências cognitivas durante as experiências entre os consumidores (Schmitt, 1999). E foi confirmado em estudos que a resposta cognitiva às experiências, principalmente em turismo, tem um efeito maior na intenção de visita. Enquanto também há correlação da resposta afetiva ou apego (Kim et al., 2020).

As raízes expressadas pelos respondentes demonstram a construção de vínculos familiares e seus valores que foram criados ao longo de suas vivências alimentares e são expostas nas lembranças dos aprendizados que colaboram para a formação da essência cultural. Portanto, corroboram o entendimento de que a experiência gastronômica vai além da comida em si, ao passo que também expressa a percepção de valores (Ramírez-Gutiérrez et al., 2021), a construção simbólica da vivência (Witt & Schneider, 2011).

### **4.3 Interação**

A vivência da experiência gastronômica na feira de Caruaru-PE traz diferentes construções para o sentido daquela região, podendo apresentar o entendimento de ser um local apropriado para uma mudança de hábito ou um local de descontração e interação. Estados emocionais são valorizados pelo ambiente e música existente no local, onde associados ao consumo sugerem que as respostas afetivas às experiências relacionadas ao turismo consistem fundamentalmente em prazer, envolvimento emocional e estado de fluxo (Kim et al., 2020).

Como fator essencial de interação no polo gastronômico onde se pode curtir a música em apresentações culturais de artistas regionais que animam o palco do ambiente com o forró, apresentado por trio pé de serra, banda de pífano entre outras apresentações do Nordeste brasileiro. Interpretamos que os elementos sonoros aproximam as pessoas e proporcionam um clima festivo e descontraído para os visitantes que se reúnem em torno das mesas dos restaurantes para degustar os pratos típicos. De fato, a música evoca os sentidos indicados no marketing experiencial (Schmitt, 2011), suportando a promoção de diversão, distração e o relaxamento.

Em todas essas construções narrativas, há uma compreensão comum do polo gastronômico da feira ser um ambiente de ação para compartilhar momentos com família e amigos, da cidade ou turistas. É um local para se relacionar, caracterizando a experiência

como motivada e praticada a partir da socialização (Pinto & Lara, 2011), em que a integração na feira de Caruaru promove o olhar para o que o alimento proporciona além do sabor, como forma de agregar as pessoas à mesa, em reunião com nuances que sinalizam o conforto, a animação de um encontro e a segurança de estar entre velhos conhecidos, mesmo que não o sejam.

Como a gente sempre vem, aí, assim, é como se fosse um dia diferente pra todo mundo, a gente vem, sempre vem no intuito de passear, trazer as crianças, e a gente sempre (Respondente 7).

Diante da explanação do respondente 7, o dia diferente é exposto no sentido de estar fora da rotina, como um escape de diversão mesmo que os entrevistados sejam frequentes em visitas. É uma forma de interagir ao conhecer pessoas novas na comunhão que o ambiente indica promover. Nesse cenário, apresentou-se a sensação de acolhimento, de ser abraçado pelo lugar diverso e pelo atendimento agradável promovido pelos restaurantes, além da confiança de estar em um local confortável, limpo e seguro, apresentando de forma preponderante na alegria de se divertir compartilhando os momentos com quem está ao redor.

Conforme apontado por Ceribeli *et al.* (2022) que a experiência de consumo em um restaurante não é motivada somente pela necessidade dos consumidores de se alimentarem, e destaca que o atendimento recebido cria uma atmosfera particular e influencia a identificação do consumidor no ambiente e transforma muitas vezes a ida ao restaurante em uma atividade de entretenimento e lazer. Com respostas comportamentais desencadeadas por estímulos específicos no ambiente do consumidor (Schmitt, 2011).

De modo semelhante, a interação ocorre de forma intensa, extrapolando a experiência vivenciada na feira, reverberando em ações de incentivo às outras pessoas frequentarem o polo a partir do boca-a-boca feito pelo consumidor. Corroborando com os achados de Carù e Cova (2003), ao afirmarem que a perspectiva experiencial não está restrita à experiência de compra, mas contempla todas as etapas concernentes ao consumo, passando do utilitário até o hedônico.

#### **4.4 Mapa de Experiências**

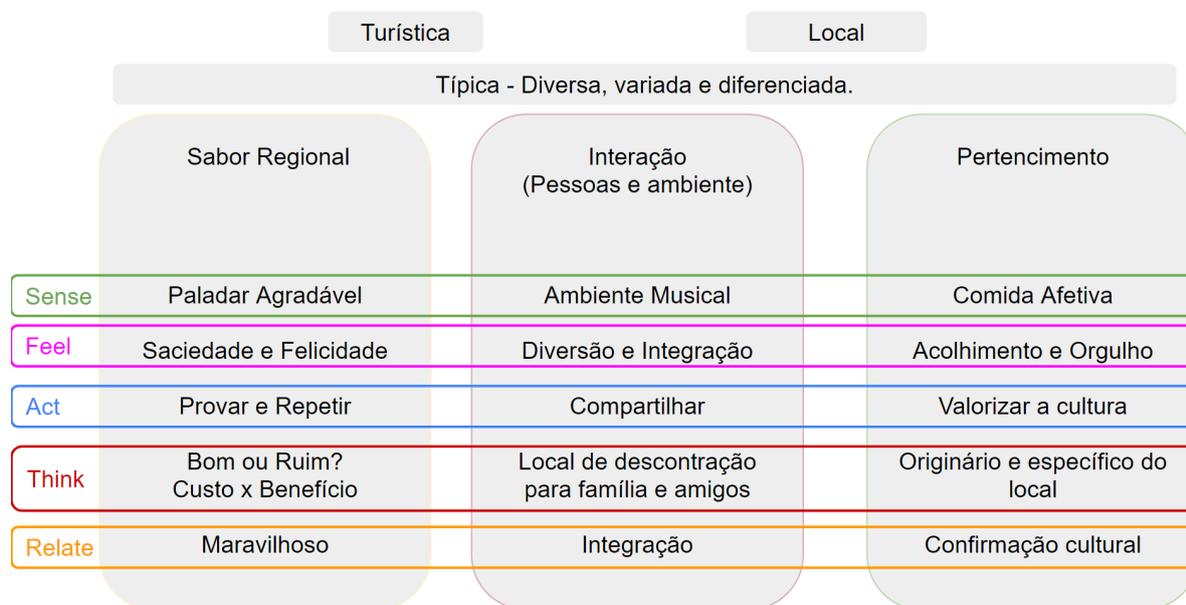
Na tentativa de tangibilizar as correlações dos comportamentos encontrados nas experiências mais significativas, desenvolvemos a Figura 2. Nela, apresentamos um mapa das experiências vivenciadas por consumidores do polo gastronômico da feira de Caruaru-PE, conforme as três temáticas abordadas e suas construções mediante os módulos da teoria de marketing experiencial (Schmitt, 2011).

Tal mapa representa um esforço em prol das discussões e reflexões diante das experiências acessadas. Ele atua como modelo teórico que pode ser analisado, ampliado e modificado, conforme estudos futuros neste e em outros contextos sociais e culturais. Modelos teóricos contribuem para o avanço da compreensão dos fenômenos e atuam como fomentadores de teorias, sendo importantes resultados oriundos das pesquisas qualitativas.

A partir do mapa sugerido, propomos uma visão holística da experiência de consumo, enfatizando a frequência da experiência (primeira vez no polo, etc) em vez do papel do indivíduo enquanto turista ou nativo, uma vez que não encontramos divergências significativas entre entrevistados por serem turistas ou frequentadores locais, de modo que todos conseguiram experienciar, no polo gastronômico da feira de Caruaru-PE, uma vivência típica, diversa, variada e tradicionalmente diferenciada. Assim, reforçamos com as próprias

denominações que tais experiências são vivenciadas: o sabor regional, a interação e o pertencimento.

Figura 2 - Mapa de Experiências



Fonte: os autores, 2023.

Na experiência de Sabor Regional o sentido foi o paladar, possibilitando uma vivência agradável, gerando sentimentos de felicidade e saciedade, mediante comida farta e preço acessível. Assim, a comida foi retratada como surpreendente, maravilhosa, especialmente pelo trade-off de valor percebido pelo consumidor, garantindo uma experiência gastronômica margeada por temperos e sabores a um preço justo, reforçando o módulo de pensamento. A ação oriunda do sabor é a prova e a vontade e concretização da repetição, fazendo ou orientando a experiência no pólo enquanto vivência contínua.

Quando a experiência foi de Interação, o sentido foi direcionado para o ambiente musical, em que o som aguçou percepções e acompanhou os sentimentos que envolviam a diversão e integração entre as pessoas que estavam no ambiente. A ação esteve sempre no compartilhar, na reunião, trazendo os pensamentos ligados ao objetivo da socialização no espaço. Por isso, tal experiência oportuniza uma mudança na rotina, ainda para os consumidores frequentadores do polo, ao proporcionar novos encontros, gerando laços sociais ou os estreitando a partir da comida.

A experiência de Pertencimento foi a que apresentou as mais inusitadas relações, mas, também indicou a mesma definição entre turistas e frequentadores locais. Aqui, a experiência é resultante dos sentidos do paladar ao bom tempero na comida afetiva, valorizada e construída socialmente ao refletir os sabores que simbolizavam a região, a cultura e, conseqüentemente, o afeto familiar à própria feira. Tais elementos reforçam o pertencimento na experiência do local em que ela é vivenciada, ressaltando impactos na identidade do consumidor, seja por meio do orgulho em fazer parte da terra ou do acolhimento recebido ao

longo da jornada de consumo. Por isso, o ato de consumir no polo gastronômico da feira representa uma ação de reafirmação da cultura ali expressada, que reflete as individualidades do espaço, a unicidade do ambiente e, portanto, o reconhecimento da experiência valiosa que deve ser expressada aos demais, conduzindo ao comportamento do boca-a-boca positivo.

## 5. Conclusão

Nesse estudo, identificamos três principais experiências de consumo do polo gastronômico regional da feira de Caruaru/PE. São elas: a experiência do sabor regional, da interação e do pertencimento. Todas foram permeadas pelos modos experienciais de Schmitt (2011) em suas cinco definições, mas pontuadas e descritas de forma bastante diferentes e específicas de acordo com a visão própria do consumidor.

A partir dos achados, propomos um mapa das experiências que atua como proposição de um modelo a ser aprofundado, complementado ou modificado a partir de pesquisas futuras e análise de distintos cenários. Reforçamos a originalidade do estudo a partir do modelo, resultando da análise descritiva e interpretativista da experiência gastronômica do polo de Caruaru realizada de forma holística, utilizando os módulos experienciais como lentes de compreensão do fenômeno. Também ressaltamos a escolha de análise da experiência de consumo a partir de um ambiente simbólico, considerado patrimônio imaterial como é a feira de Caruaru-PE.

Esse estudo traz implicações gerenciais, uma vez que aponta um panorama das três principais experiências de consumo do polo gastronômico regional. Partindo do entendimento que a organização precisa conhecer o cliente e atender suas necessidades, é essencial operar de forma otimizada. Sendo assim, recomenda-se considerar as três principais experiências de consumo apontadas no estudo, relacionadas às cinco dimensões estabelecidas nos modos experienciais de Schmitt (1999) como aspecto elementar do portfólio de estratégia de marketing de uma empresa ou marca de produtos gastronômicos regionais. Aliado à individualização dos elementos especificados a partir do foco da organização ou marca, tendo em vista que o consumidor pode se encontrar em distintas fases de seu consumo.

No que diz respeito à contribuição da pesquisa para a sociedade, aponta-se a perspectiva de visão do consumidor em contribuição para a pesquisa empírica da experiência. Embora seja impossível essa pesquisa delinear toda a complexidade entre as experiências existentes de consumo do polo gastronômico regional, foi possível ampliar reflexões de forma a esclarecer pontos importantes nas relações de consumo. Nesse sentido, o conhecimento das experiências plurais em mais detalhes na visão dos próprios clientes traz informações importantes sobre o afeto que liga o consumidor a essas experiências na intenção de dar luz a como melhor promovê-las.

Esse estudo também apresentou limitações. Ao ser realizado *in loco*, como estratégia de capturar a experiência em sua mais recente expressão, tivemos a imposição do barulho no ambiente que interferiu diretamente na audição entre respondente e entrevistador e em qualidade de gravações, pois, as entrevistas foram realizadas em média no tempo da refeição. Além disso, existiu a ausência de diferenciação dos restaurantes, barracas e opções de cardápio que a diversidade gastronômica do polo da feira de Caruaru/PE proporciona.

Portanto, para estudos futuros sugerimos novas investigações que permitam a análise de outras experiências na feira. Identificações mais detalhadas dos perfis dos consumidores gastronômicos e de feira. Novos estudos transversais com a segmentação de perfil de

entrevistados para exploração de novas facetas do que é mais importante para cada tipo de consumidor. E os pontos de contato motivadores da experiência no consumo gastronômico regional, sejam presenciais ou por meio das mídias sociais. Como também a indicação de outras pesquisas relacionadas ao consumo na amplitude da feira que não está limitada a seu polo gastronômico.

## 6 Referências

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Barboza Seclén, D. M., Guerra, M., del Pilar, M., Cespedes Ortiz, C. P., Huamanchumo, E., & Marie, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronômico. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 696-712.
- Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Bertella, G. (2020). Food experience design for plant-based restaurants. In *Case studies on food experiences in marketing, retail, and events* (pp. 121-132). Woodhead Publishing.
- Bevan, M.T. (2014), "A method of phenomenological interviewing", *Qualitative Health Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 136-144.
- Carmo, I. S.; Marques, S.&Dias, A. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994-1018.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Cavalcanti, R. C. T. (2022). Understanding Consumer Experience Literature: High academic impact publications bibliometrics from 2010 to 2019. *Consumer Behavior Review*, 6(1), e-253211.
- Ceribeli, H. B., Maciel, G. N., Inácio, R. D. O., Campos, R. D. C. L., & Campos, A. C. (2022). Segmentação de mercado de restaurantes da cidade de Ouro Preto/MG na pandemia da COVID-19. *Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo* || v, 10(2), 01-20.
- Cova, B. (2021). The new frontier of consumer experiences: escape through pain. *Ams Review*, 11(1-2), 60-69.
- Creswell, John W. (2010) Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. Porto Alegre: Artmed.
- Eulálio, V. D. M., de Brito, L. C., dos Santos, G. L. S., Wagner, G. D., Leon, F. H. A. D., & Toledo, L. A. (2022). Marketing sensorial no contexto das livrarias de São Paulo. *Gestión Joven*, 23(1), 2.
- Ferreira, J. E., & OLYVER, E. (2021). *Ocupação humana do agreste pernambucano: Uma abordagem antropológica para a história de Caruaru*. EDITORA OLYVER.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). The influence of scent on virtual reality experiences: The role of aroma-content congruence. *Journal of Business Research*, 123, 289-301.
- Folha PE, (2020). A Prefeitura de Caruaru entrega o Polo Gastronômico da Feira de Artesanato, nesta sexta-feira (14). Reportagem atualizada em 14/08/20 às 18H27. Recuperado

de: <https://www.folhape.com.br/sabores/prefeitura-de-caruaru-entrega-o-polo-gastronomico-da-feira-de/150947/>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.

Iphan, (2006). Dossiê Feira de Caruaru. Recuperado de: [http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie\\_feira\\_de\\_caruaru.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_feira_de_caruaru.pdf). Acesso em 20 abr. 2023.

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*.

Jung T. H., tom Dieck M. C. 2017. “Augmented Reality, Virtual Reality and 3D Printing for the Co-creation of Value for the Visitor Experience at Cultural Heritage Places.” *Journal of Place Management and Development* 10 (2): 140–51. [Crossref](#).

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.

Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.

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

Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139.

Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today’s service landscape. *Journal of Service Management*.

Maia, A. K. O., Lanzarini, R., Brussio, J. C., & Alves, M. L. B. (2023). Comida, turismo e lugar de memória: olhares sobre o Produto Turístico Gastronômico Memorável do “Arquipélago de Fernando de Noronha”. *Caderno Virtual de Turismo*, 22(3), 22-34.

Medeiros, B. T. F. (2008). A Feira de Caruaru: Patrimônio cultural nacional. In: Guillen, I. C. M. (Org.). *Tradições & Traduções: a cultura imaterial em Pernambuco*. Recife: Ed. Universitária da UFPE.

Melo, D. L., & de Araujo, F. F. (2021). Significados do Almoço Completo Italiano: Articulações de consumo e cultura em uma experiência gastronômica em São Paulo. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 89-109.

Park, S., Lehto, X., & Lehto, M. (2021). Self-service technology kiosk design for restaurants: An QFD application. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102757.

Pine B. J., Gilmore J. H. (2015). “Authenticity.” <http://www.strategichorizons.com/authenticity.html> (accessed February 2, 2018).

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011) *The experience economy*. Updated Edition. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experience escape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31 (2), 316-330.
- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., & Fernández-Betancort, H. (2021). Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 345-359.
- Rathee, R. & Rajain, P. (2019). Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), 209-222.
- Ribeiro, G. S. (2022). Mestre Vitalino, Alto do Moura, Feira de Caruaru:contradições culturais, sociais e espaciais. *Paranoá*, Edição Temática Cidades em Disputas, 33(3), 1-19.
- Santos, J. T., dos Santos, P. S. L. G., & Guerreiro, M. (2016). O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística. Perspetivas de um estudo no Algarve, Portugal. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 498-527.
- Seyitoğlu, F. (2021). Tourist experiences of guided culinary tours: the case of Istanbul. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93-114.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. H. (2008). A framework for managing customer experiences. *Handbook on brand and experience management*, 113-31.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*.
- Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G. (2021). Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 175-198.
- Silva, J. G. A. D. (2016). "Pra onde tu vai, maria? Vou pra feira da sulanca!": Um estudo sobre o trabalho feminino na feira da sulanca de Caruaru-Pe (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).
- Silva, A. P. D., & Salazar, V. D. S. (2022). Que tal um cafezinho? Analisando a experiência de consumo dos turistas de turismo cafeeiro em taquaritinga do norte. *Turismo: Visão e Ação*, 24, 548-566.
- Silva, I. B.& Santos, L. A. (2022). A literatura nos trilhosda memória e da história: terra de caruaru, de José Condé. *Travessias*, 16(2), 74-89.
- Sipe, L. J. (2016). How do senior managers influence experience innovation? Insights from a hospitality marketplace. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 75-83.
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2015). Interpretative phenomenological analysis as a useful methodology for research on the lived experience of pain. *British journal of pain*, 9(1), 41-42.
- Soonsan, N., & Somkai, U. (2021). Dimensions of gastronomic experience affecting on sharing experience: place attachment as a mediator and length of stay as a moderator. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 797-807.
- Ueda, H., & Poulain, J. P. (2021). What is gastronomy for the French? An empirical study on the representation and eating model in contemporary France. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100377.
- Witt, J. S. G. Z. & Schneider, A.P. (2011). Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. *Ciênc. saúde coletiva*, 16 (9), 3909-3916.