

## **Um passeio pela cultura nordestina: a experiência do consumidor da Feira de Caruaru - PE**

**MORGANNA LAY'S DE LIMA ASSUNÇÃO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**RODRIGO CÉSAR TAVARES CAVALCANTI**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**ELIELSON OLIVEIRA DAMASCENA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

# UM PASSEIO PELA CULTURA NORDESTINA: A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DA FEIRA DE CARUARU – PE

## 1. INTRODUÇÃO

A Feira de Caruaru consiste em um complexo formado por 15 feiras, localizado no Parque 18 de maio. O município de Caruaru está localizado no Agreste de Pernambuco, na microrregião do Vale do Ipojuca, e possui uma população de 369.343 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2021). Para além de seu valor econômico, a Feira de Caruaru se destaca também na representação cultural e artística da cidade, comercializando diversos tipos de produtos, desde roupas e calçados a peças de artesanato produzidas com vários tipos de materiais: ouro, metal, tecido, lã, madeira, entre outros. A arte figurativa retratada em barro, advinda do legado do Mestre Vitalino, está entre os tipos de peças mais procurados. (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN], 2006, 2019).

Diante da expressividade da Feira de Caruaru, não apenas para economia do município, mas também para o Nordeste brasileiro, faz-se necessária uma compreensão a respeito de quem impulsiona e viabiliza o sucesso deste popular comércio de rua: o consumidor. Dessa forma, são as pessoas que visitam e consomem neste lugar que possibilitam os ganhos econômicos e financeiros obtidos pelos comerciantes locais, sendo fundamental uma compreensão sólida a respeito dos principais elementos envolvidos em seu comportamento de consumo.

O campo de estudos do comportamento do consumidor passou por uma virada interpretativa a partir da década de 1980. O trabalho profícuo de Holbrook e Hirschman (1982), colocou em evidência o conceito de experiência. A abordagem experiencial não consistiu em uma superação da perspectiva do processamento de informações, até então hegemônica no campo do marketing, mas em uma ampliação do entendimento acerca dos fatores e elementos que conduzem o consumidor a efetuar uma compra. As dimensões estéticas, emocionais e simbólicas do consumo passaram a ser enfatizadas, tendo sido criada, por Holbrook e Hirschman, uma abordagem experiencial focada em três elementos principais: fantasias, sentimentos e diversão (Holbrook, 2006; Kranzbühler, Kleijnen, Morgan & Teerling, 2018).

A percepção da experiência de consumo como uma busca por prazer e bem-estar (Holbrook & Hirschman, 1982) preconiza a existência de um ambiente no qual esses aspectos possam ser experimentados. Nesse sentido, as feiras se destacam como espaços singulares de consumo, pois oferecem um contexto propício para que os compradores vivenciem uma experiência memorável perpassada por diversas sensações e emoções (Dantas, 2007; Gentil, Spiller & Noci, 2007; Sales, 2020).

Hodiernamente, diante da relevância adquirida nos estudos de marketing, o campo experiencial se encontra perpassado por inúmeras definições de experiência de consumo, e por uma infinidade de possibilidades metodológicas para o seu estudo (Becker & Jaakkola, 2020). A experiência do consumidor pode ser definida como 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).

Destarte, o cenário acima vislumbrado possibilitou a concepção da pergunta que norteou a pesquisa em tela: **Como pode ser descrita a experiência dos consumidores da Feira de Caruaru segundo a literatura da *Consumer Experience*?**

A compreensão da maneira pela qual os consumidores da Feira de Caruaru vivenciam sua experiência de consumo proporciona benefícios para os agentes que trabalham no setor, pois lhes possibilita o aprimoramento de suas ofertas para seus clientes. Auxiliar os feirantes que dependem/sobrevivem a partir da Feira traz ganhos ainda para o município de Caruaru, tendo em vista a relevância deste mercado para a economia local. Ademais, devido à

importância cultural e histórica da citada feira, entender o fenômeno de consumo em seu contexto consiste em uma temática de interesse da sociedade.

A presente investigação também traz contribuições teóricas para o âmbito da experiência de consumo. Apesar da diversidade de estudos e autores que abordam a temática da experiência do consumidor, esse campo ainda é percebido como fragmentado e incipiente, tornando-se necessários novos estudos para a clarificação do conceito (Becker & Jaakkola, 2020; Jain, Aagja & Bagdare, 2016). Ademais, existe uma escassez de investigações no campo do Marketing que abordam o consumo em locais históricos e perpassados por uma intensa relação com as tradições culturais de um povo, sendo a maior parte das pesquisas centradas em temáticas contemporâneas, e relacionadas ao consumo atrelado às seguintes áreas: inovações tecnológicas, hotelaria, empresas de serviços, indústria de entretenimento e *e-commerce*. (Scussel, 2019).

Salienta-se ainda que, em pesquisa bibliográfica realizada aos portais *Science Direct*, *SPELL*, Scielo e Periódicos Capes, e aos repositórios da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade Federal da Paraíba (UFPB), não se encontrou nenhuma publicação que tratasse do fenômeno da experiência de consumo na Feira de Caruaru. De igual modo, não foram observados estudos que abordassem a experiência do consumidor em outras feiras da região.

Diante disso, o objetivo deste trabalho consistiu em analisar, segundo os pressupostos da área da *Consumer Experience*, como os consumidores da Feira de Caruaru descrevem sua experiência de consumo com o local.

## **2. O CAMPO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: CONCEITUAÇÕES ATUAIS E BREVE HISTÓRICO**

O campo da *Consumer Experience* se encontra perpassado por inúmeras tentativas de definição deste fenômeno, inexistindo uma homogeneidade na configuração do conceito (Jain *et al.*, 2017). Dessa forma, a definição proposta por Becker e Jaakkola (2020), a partir análise de diversos estudos, e ainda o constructo apresentado por Bascur e Rusu (2020), consistiram na lente teórica que embasou a análise realizada no presente estudo.

Becker e Jaakkola (2020) definem experiência de consumo como respostas e reações espontâneas e não intencionais do cliente às ofertas das empresas, que atingem as dimensões cognitivas, afetivas, físicas, sensoriais e sociais do indivíduo. Os estímulos relacionados à experiência do cliente ocorrem dentro e fora dos pontos de contato controlados pela organização, e podem ser vistos em diversos níveis de concentração. A experiência não se resume ao contato instantâneo ocorrido no momento da compra, mas engloba diferentes fases: antes, durante e depois do consumo.

As autoras pontuam ainda que a experiência do cliente é subjetiva, e sofre influências do contexto. Ou seja, variáveis relacionadas ao cliente (personalidade, valores, características sociodemográficas e atividades durante a jornada de compra), 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 & Jaakkola, 2020).

Bascur e Rusu (2020) afirmam que a experiência de consumo se refere às reações do cliente às ofertas da empresa, em suas diversas dimensões: emocionais, afetivas, sensoriais, comportamentais e relacionais, devendo ser observados também elementos pertencentes à dinâmica sociocultural que interferem na vivência do consumidor. Os autores apontam ainda para a imprescindibilidade de consideração de todas as fases vivenciadas pelo comprador, bem como a diversidade das experiências que constituem o denominado “ciclo de vida do cliente” (Bascur & Rusu, 2020, p. 3).

Para um melhor entendimento das conceituações acerca da experiência do consumidor supramencionadas, faz-se necessária uma breve explanação a respeito da evolução desse âmbito

do Marketing ao longo da História, desde as postulações mais primitivas, datadas da década de 1950, até o momento hodierno.

As primeiras investigações que se dedicaram aos elementos simbólicos, emocionais e estéticos do consumo datam da década de 1950, com os estudos de Gardner e Levy, em 1955, de Alderson, em 1957, e de Levy, em 1959 (Fontenelle, 2020). Em 1963, Dewey formulou a noção de singularidade ao pontuar que a experiência do consumidor se relaciona com elementos peculiares de cada cliente, que a tornam uma vivência única e marcante (Palmer, 2010).

Nos anos 1970, tiveram início as discussões sobre o modo pelo qual a noção de experiência traria modificações para a economia e para os estudos sobre o comportamento do consumidor (Scussel, 2019). Na década de 1980, a abordagem experiencial se consolidou como uma área promissora no campo do marketing, a partir das publicações de Holbrook e Hirschman, em 1982. Esses autores realizaram uma crítica à visão predominante nos estudos de marketing, que se concentrava no processamento de informações, e afirmaram que elementos como sentimentos, fantasia e encantamento estético também se encontravam imbricados na etiologia dos processos de decisão de compra (Gentil *et al.*, 2007).

Na década de 1990, Pine e Guilmore (1998), em uma obra intitulada “Bem-vindo à Economia da Experiência” pontuaram que a experiência de consumo corresponde a uma série de eventos memoráveis orquestrados pela empresa a fim de proporcionar prazer e bem-estar ao cliente, consistindo em uma das principais estratégias das organizações para agregação de valor. Contemporaneamente, os estudos publicados por Schmitt (1999) originaram uma nova área de investigação: o marketing experiencial. Schmitt definiu experiência como acontecimentos subjetivos que se desenrolam como resposta a um incentivo externo (Schmitt, 2008).

Nos anos 2000, Carù e Cova (2003) afirmaram que o consumidor pós-moderno busca, para além de 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. Na década de 2010, Lemon e Verhoef (2016), apontaram que os avanços tecnológicos, em especial o advento e a popularização das redes sociais, apresentaram novos desafios à abordagem experiencial, tendo em vista que as experiências dos clientes com as empresas passaram a ocorrer por meio de diversos pontos de contato e canais digitais (muito além do momento da compra), sendo necessária a adoção de estratégias inovadoras, em especial no campo da tecnologia.

Revisitando a literatura, Zhang, Zhu, Wang, Reng e Yan (2022), demonstraram que, na presente década, a experiência do consumidor vem sendo conceituada como respostas internas e subjetivas do cliente que se delineiam durante contatos indiretos e diretos com a empresa. Segundo os autores, os contatos indiretos ocorrem quando o consumidor toma conhecimento dos produtos ou serviços ofertados por uma organização a partir da indicação de conhecidos, de propagandas, de reportagens ou de qualquer outra maneira possível. Dessa forma, a experiência engloba a primeira impressão do cliente com a oferta (contato indireto), as suas expectativas quanto ao produto/serviço, a satisfação proporcionada pelo contato direto com a oferta (compra), e a sua avaliação após o uso.

Embora diversos autores tenham se debruçado, ao longo dos últimos anos, para conceituar a experiência de consumo, as definições apresentam pontos de intersecção, dentre os quais pode ser destacada a seguinte concepção: a experiência como sendo reações do consumidor à oferta da empresa, que englobam dimensões que ultrapassam a mera escolha racional do produto/serviço. Ademais, as conceituações postuladas também propõem que o comportamento do cliente possa ser compreendido de forma holística, considerando-se o contexto sociocultural no qual a experiência de consumo ocorre, indo além da interação instantânea no momento da compra para uma compreensão do cliente em sua jornada de vida.

### 3. A FEIRA DE CARUARU: PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL DO BRASIL

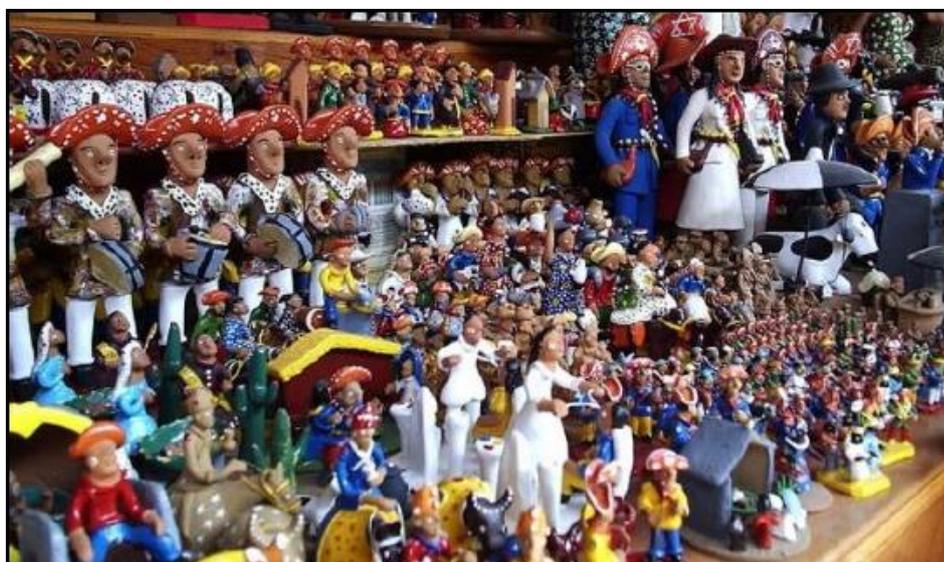
Em 2006, o IPHAN concedeu à Feira de Caruaru o título de patrimônio cultural imaterial do Brasil (IPHAN, 2006). Em 2021, o título foi revalidado na 96ª Reunião do Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural, órgão colegiado pertencente ao IPHAN. Dentre os critérios para a revalidação do título está a continuidade do bem como expressão da identidade e da cultura local (IPHAN, 2021). Além de sua importância cultural e histórica, esse comércio de rua se configura como um dos pilares da economia local e do desenvolvimento da cidade.

A Feira de Caruaru, que está localizada em um município do Agreste pernambucano de mesmo nome, consiste em um complexo formado por 15 feiras instaladas no Parque 18 de maio, que comercializam os mais variados tipos de produtos, como: roupas, calçados, frutas, verduras, brinquedos, painéis de alumínio, utensílios de cozinha, entre outros (IPHAN, 2006).

O artesanato figurativo confeccionado em barro, conforme demonstrado na figura 1, se sobressai entre os itens mais procurados pelos turistas que visitam o local. Legado cultural do pioneiro nesse tipo de artesanato em Caruaru, Mestre Vitalino, as peças de barro produzidas pelos filhos e netos deste grande artista retratam situações corriqueiras do cotidiano nordestino, além de festas e celebrações típicas da região, como o Maracatu e o Reisado. Podem ser encontradas ainda figuras de animais, e de manifestações artísticas locais, como as bandas de pífano e de forró pé-de-serra. Ressalta-se ainda o artesanato em xilogravura (literatura de cordel), que retrata os valores da cultura nordestina por meio de histórias e poemas (IPHAN, 2006).

Figura 1

*Artesanato figurativo feito em barro – Feira de Caruaru*



*Nota.* Fonte: Project for Public Places (2023)

Independentemente do espaço geográfico e da cultura na qual se configuram, as feiras consistem em ambientes dinâmicos de interação sociocultural que agregam valor para as cidades. Esses mercados abrangem ainda uma diversidade de relacionamentos econômicos que englobam desde as relações mais elementares de compra e venda até as trocas mais contemporâneas (Dantas, 2007).

Destarte, a Feira de Caruaru se constitui como um espaço diferenciado de consumo, no qual o consumidor pode vivenciar uma experiência perpassada pela riqueza sociocultural e simbólica do lugar. Sales (2020) aponta que as feiras correspondem a ambientes de diálogo e encontro, e espelham o dinamismo cultural e as tradições de uma sociedade. Nesses locais, a cultura e a arte disponibilizadas ultrapassam a mera oferta de bens utilitários. Os produtos ofertados refletem expressões populares originadas a partir de elementos do cotidiano, que demonstram a memória e a identidade daquele povo (Miranda, 2009).

#### 4. PERCURSO METODOLÓGICO

A fim de obter uma descrição da forma como os consumidores da Feira de Caruaru avaliam sua experiência de consumo, utilizou-se uma abordagem qualitativa. A metodologia qualitativa tem por objetivo compreender os sentidos e significados que os indivíduos atribuem a um determinado fenômeno, sendo caracterizada por sua natureza flexível e por uma perspectiva epistemológica interpretativista (Creswell, 2010).

Quanto à finalidade, a pesquisa realizada pode ser classificada como exploratória e descritiva. Malhotra (2011) aponta que a pesquisa exploratória pode ser utilizada quando se almeja investigar como um determinado fenômeno ocorre. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva se propõe a descrever a configuração de um fenômeno em particular. No presente estudo, realizou-se uma exploração de como os consumidores da Feira de Caruaru avaliam sua experiência de consumo e, a partir disso, obteve-se uma descrição dessa vivência.

A coleta de dados ocorreu a partir de avaliações dos usuários do site *Tripadvisor* que já vivenciaram uma experiência com a Feira de Caruaru. A escolha dessa forma de coleta possibilitou a obtenção de relatos de experiência com esse local de consumidores de várias partes do Brasil, não se restringindo a usuários que residem na cidade ou em regiões próximas. Foram encontradas ainda duas avaliações de pessoas que residem fora do país (em Pompéia, na Itália, e em Nova York, nos Estados Unidos).

Os dados analisados foram disponibilizados publicamente pelos usuários no site *TripAdvisor*. As postagens possuem um título, uma identificação do nome do usuário e do local onde reside, e a data da experiência. Apresentam ainda um campo que demonstra qual a finalidade da visita, sendo disponibilizadas aos avaliadores cinco opções: casais, família, amigos, negócios, sozinho.

Durante a coleta dos dados, adotou-se o seguinte critério de inclusão da postagem: Deveria descrever uma ou mais experiências vividas com a Feira de Caruaru, e a descrição deveria conter elementos compatíveis com a realidade do local estudado. Em relação ao *corpus* de pesquisa, observou-se que o site possuía 586 avaliações postadas em relação à Feira de Caruaru. Após a triagem realizada segundo o parâmetro supracitado, restaram 84 postagens, datadas de setembro de 2012 a janeiro de 2022. As informações coletadas foram transcritas para o aplicativo *Microsoft Word*, e totalizaram 29434 caracteres (sem espaços).

As avaliações podem ser visualizadas no site [www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br), seguindo-se as etapas: Na seção “*O que fazer*” deve-se digitar o nome do município de Caruaru, e selecioná-lo em uma relação de locais. Depois disto, será aberta uma página com uma lista que contém todos os pontos turísticos da cidade, dentre eles a Feira. Em seguida, ao clicar no link correspondente a essa atração, os comentários dos usuários podem ser acessados.

A respeito do procedimento de análise de dados, realizou-se uma análise de conteúdo temática, com categorias nomeadas a partir de expressões trazidas pelos próprios consumidores em suas postagens (Creswell, 2014). A codificação dos dados ocorreu por meio da identificação das reações em diversas dimensões (cognitivas, afetivas, físicas, sensoriais e sociais/relacionais), que os consumidores relataram ter vivenciado aos estímulos da oferta, conforme Becker e Jaakkola (2020), na qual cada reação correspondeu a um código.

A descrição da experiência ocorreu a partir do agrupamento dos códigos (reações) nas categorias formuladas de acordo com a semelhança temática encontrada, de modo que as respostas dos consumidores (códigos), após serem ordenadas, construísem uma narrativa coerente e homogênea a respeito da vivência experimentada.

As etapas do procedimento de análise dos dados consistiram em: Leitura de todas as avaliações constantes no site; triagem das postagens relevantes segundo o critério adotado; análise de cada postagem com codificação e identificação de padrões e particularidades; anotações relacionadas às avaliações dos usuários; formulação de categorias; análise dos resultados (Bauer & Gaskell, 2008).

Creswell (2010) afirma que a pesquisa qualitativa deve apontar o papel do pesquisador a fim de esclarecer qual sua relação com os participantes. O presente estudo, por ter sido realizado a partir de avaliações de usuários de um site acessado mundialmente, viabilizou a obtenção de experiências com participantes desconhecidos para os investigadores. Entretanto, o fato de os pesquisadores residirem em Caruaru e em Recife, e já terem visitado o local estudado em mais de uma ocasião, facilitou a compreensão do contexto no qual a experiência investigada ocorreu.

Em relação às estratégias de validação utilizadas (Creswell, 2010), o estudo em tela adotou a triangulação dos dados entre os pesquisadores, tendo a revisão da análise dos dados sido realizada por mais de um pesquisador.

## 5. DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

O procedimento de análise dos dados resultou na configuração de cinco temas emergentes, que refletem a maneira como a experiência de consumo na Feira de Caruaru pode ser descrita, segundo a perspectiva dos consumidores.

### 5.1 “Um passeio pela cultura nordestina”

Ao avaliar sua experiência de consumo com a Feira de Caruaru, os consumidores destacaram que a expressividade deste imenso comércio de rua, eternizada na história do município e em canções nacionalmente conhecidas, despertaram **a curiosidade e o interesse** em conhecer o local. Tal notoriedade deste espaço de compras está diretamente relacionada à sua capacidade de representação da cultura nordestina, expressa nos diversos tipos de produtos que retratam a habilidade artística dos artesãos regionais.

Este aspecto, observado na vivência desses clientes, corrobora com a perspectiva apresentada por Becker e Jaakkola (2020), na qual as autoras pontuam que experiência do consumidor transcende o momento instantâneo da compra, iniciando a partir de elementos influenciadores presentes no mundo da vida do cliente. Nesse caso, a popularidade da Feira de Caruaru, existente no imaginário social e amplamente divulgada por todos os que a conhecem, se constituiu como um dos principais atrativos para a visita.

Ao passear pela Feira, o sentimento expressado pelos consumidores foi de **admiração e respeito** pelo modo de vida local e pela tradição. Percebeu-se nitidamente a **animação e a euforia** (expressos na linguagem e nos sinais de pontuação utilizados), vivenciados pelos clientes ao se depararem com a expressão artística encontrada no local.

*Pense numa feira rica de variedades. Gente para todo canto e tudo q vc procurar acha lá. Preços excelente. Um passeio pela cultura nordestina [título da categoria]. Maravilhosa. Se quiser comprar produtos de qualidade e variedades lá vc encontra (sic). – Avaliador 8*

Outro ponto destacado pelos consumidores diz respeito à **satisfação** manifesta ao se entrar em contato com as raízes nordestinas. Tal perspectiva, enfatizada pelos visitantes pernambucanos e de outras partes do Nordeste, traduziu **a alegria e o regozijo** desses clientes ao estarem em um ambiente que representa suas origens, sendo perceptível **um senso de identidade e pertencimento** proporcionado pela verdadeira cultura do Nordeste existente no lugar.

Os compradores de outras regiões do Brasil salientaram o valor cultural agregado à Feira de Caruaru. Essa vivência demonstra um aspecto cognitivo da experiência, pois traduz a compreensão da Feira, por parte dos clientes, como um espaço peculiar de consumo, caracterizado por sua riqueza cultural e por sua intensa representatividade e expressão dos hábitos e costumes regionais. Tais achados possibilitam a percepção de que os visitantes da Feira vivenciaram elementos não tangíveis da experiência de consumo, tendo sido enfatizado o **deslumbramento** com a criatividade do povo nordestino na produção de peças com valor muito além do meramente utilitário.

A vivência de uma experiência inédita e especial também transpareceu na escrita dos consumidores, que narraram, de forma vibrante, a **comoção** experimentada por estar em um lugar diferente de tudo o que haviam visto. O ineditismo reportado faz referência à expressão da cultura popular e à tradicionalidade pujante presente na Feira, que retrata o cotidiano do nordestino.

*Um local diferente de tudo que já vi, cultura popular pura, vida do sertanejo local. Gente respeitosa e honesta, não vi briga, furto nem nada de anormal, mas muita gente comprando e vendendo de tudo. - Avaliador 33.*

Observou-se ainda que a experiência analisada foi perpassada por uma ciranda cultural, viabilizada pelo encontro de turistas de vários locais do Brasil e até do mundo com os habitantes e nativos de Caruaru. Em suas postagens, os consumidores descreveram a interação com os moradores do lugar como um dos acontecimentos mais marcantes e empolgantes da visita, e fizeram menção ainda à civilidade e à gentileza demonstrada pelos habitantes do município, que encanta os turistas que o visitam.

Tal cenário possibilitou, para esses clientes, uma **sensação de conforto e acolhimento**, configurado a partir do contato amigável com vendedores, cujas referências nos comentários, aparentavam terem sido efetuadas em relação a amigos de longa data. Dentre as vivências mencionadas, receberam destaque ainda a oportunidade de conhecer um pouco da história de Caruaru, por meio da interação com os feirantes, e também com o diálogo com poetas e músicos regionais.

## 5.2 “Uma feira gigantesca”

Em suas postagens, os consumidores descreveram, de maneira entusiástica, **a surpresa e o espanto** que vivenciaram ao se depararem com o tamanho da Feira de Caruaru. Diligentemente, alguns deles se esmeraram em relatar, mesmo que de forma sucinta, algumas particularidades deste mercado de rua, destacando a quantidade de barracas, as características das instalações e os tipos de produtos visualizados. Percebeu-se que tal esmero aparenta estar relacionado ao impacto inesperado e imprevisível proporcionado pelas dimensões gigantescas da Feira, e pelo **desejo de compartilhar com outras pessoas a magnitude da experiência vivida**.

Após o abalo inicial proporcionado pela dimensão do ambiente visitado, os consumidores descreveram o empreendimento de um grande esforço a fim de desbravar o local e desfrutar, o máximo possível, de tudo o que ele pudesse oferecer. Por conseguinte, **calma e disposição para apreciar** foram elencados como os sentimentos mais relevantes vivenciados

nesta etapa da experiência, na qual os clientes destacaram, com empolgação, a empreitada realizada de caminhar bastante a fim de não perder nenhum detalhe do lugar e dos produtos.

*Uma feira gigantesca [título da categoria], que vende de tudo que você pensar!  
Precisa caminhar e se esgueirar pelas ruazinhas, mas vale a pena! – Avaliador 2.*

A imensidão da Feira também foi relacionada a uma intensa movimentação de pessoas, vindas de várias partes do Brasil e também da própria cidade de Caruaru. Essa vivência desencadeou diversas reações nos consumidores, que descreveram a **sensação de uma energia contagiante e envolvente** propiciada pelas várias interações sociais ocorridas no local. Dessa forma, ao ressaltar a acentuada circulação de pessoas, os clientes demonstraram perceber as peculiaridades desse mercado de rua que o tornam atraente e empolgante.

Apesar da agitação e do frenesi ocasionado pelo vai e vem de feirantes e visitantes, alguns consumidores relataram ter experienciado uma **sensação de segurança e tranquilidade**, proporcionada pelo intenso policiamento percebido no local:

*Já tinha ido outras vezes e não tinha sido tão legal, tivemos a oportunidade de ir nesta Páscoa e foi muito bom, os aspectos que mais me chamou atenção foi a segurança, encontramos em toda parte policiais militares, nos trazendo a segurança e tranquilidade. - Avaliador 30.*

Os avaliadores do site TripAdvisor classificaram a visita à Feira de Caruaru como um programa recreativo e delicioso. A sensação de ter realizado um passeio agradável figurou nas postagens dos consumidores como uma forma de expressar o deleite sentido no decorrer da experiência de consumo. Dessa forma, a **diversão** promovida pela visita também foi apontada como um dos elementos mais notáveis da vivência de consumo, e levou os visitantes a descrever a Feira como um lugar divertido e uma atração imperdível. Essa última adjetivação denota a ideia de algo que deve ser aproveitado ao máximo, que não pode ser desconsiderado, e expressa o anelo do avaliador em demonstrar a intensidade das emoções vivenciadas durante a experiência. Esses achados possibilitam a compreensão de que este comércio popular, para além da função de oferecer mercadorias, consiste também em um espaço de turismo e lazer.

A **percepção de fazer parte de uma grande aventura**, demonstrada pelos clientes em suas avaliações, expressou a sensação de estar diante de algo instigante e inesperado, onde o empenho de caminhar e explorar a Feira trazia a descoberta de elementos singulares e imprevisíveis e, ao mesmo tempo, agradáveis. Paradoxalmente, os sentimentos positivos experimentados despertaram um viés melancólico da experiência, evidenciado por um **lamento pela brevidade de uma vivência prazerosa**.

Em seu discurso, os consumidores externaram, com pesar, o fato de não terem permanecido na Feira o tempo que gostariam, apontando a limitação temporal como um aspecto que dificultou a exploração do ambiente e de tudo o que este poderia proporcionar. Por conseguinte, as avaliações deixaram transparecer um **suspiro de saudade**, percebido nas entrelinhas pela maneira como a lembrança de estar na Feira fora manifesta.

O **anseio de repetir uma experiência aprazível** se revelou de forma recorrente nas postagens, onde os consumidores aludiram à intenção de retornar à Feira. Concomitantemente, o **desejo que outras pessoas compartilhem** das mesmas emoções e sentimentos advindos de tal vivência também se refletiu de maneira costumaz nas avaliações, nas quais os clientes recomendavam, com veemência, que os leitores do site visitassem a Feira quando viajassem a Caruaru.

*Nossa não tem explicação, o lugar é muito show, tem várias opções de barracas, com comida e bebidas e roupas... Super recomendo – Avaliador 53*

Observou-se ainda que a cordialidade dos vendedores, mencionada pelos visitantes, favoreceu a orquestração de uma experiência marcante e memorável, conforme Pine e Guilmore (2011). Outro ponto destacado nas avaliações se referiu à honestidade dos comerciantes na realização das transações financeiras, que proporcionou **confiabilidade e segurança** aos consumidores durante a experiência.

Alguns clientes relataram ter vivenciado mais de uma experiência de consumo com a Feira de Caruaru, e destacaram o **entusiasmo** sentido pelo encontro de algo novo sempre que visitam este espaço. Percebeu-se que as lembranças positivas do que já foi vivido anteriormente os compele a sempre retornar. Apesar do conhecimento prévio sobre o local, o **fascínio** pelo ineditismo novamente descoberto volta a ser experimentado.

Destarte, verificou-se que, segundo a avaliação dos consumidores, a Feira de Caruaru consiste em um ambiente agradável e bom de se estar, e que viabiliza experiências de consumo perpassadas pelas mais intensas e variadas emoções e sentimentos.

### 5.3 “Diversidade incrível”

Outro aspecto enfatizado de maneira recorrente e veemente pelos consumidores diz respeito à vasta diversidade de produtos que podem ser encontrados na Feira de Caruaru. O **encantamento diante da variedade dos produtos**, vivenciado pelos clientes, se mostrou de maneira indubitável por meio das descrições realizadas nas postagens. Em relação a este elemento, verificou-se ainda a narrativa da vivência de um estado de **êxtase e acentuada excitação**.

*A feira de Caruaru tem uma diversidade incrível [título da categoria]. Tudo têm, artesanato para todos os gostos e bolsos..RSS. Todas as vezes que vou sempre acho uma novidade. - Avaliador 9*

Alguns consumidores também relataram ter vivenciado um **atordoamento positivo** diante da imensidão da oferta, ressaltando que, em face a tantas opções de locais para visitar e disponibilidade de produtos variados, não tinham uma percepção clara do modo pelo qual deveriam iniciar as compras.

*Ouvi falar muito sobre a feira mas quando fui lá fiquei impressionado com o tamanho da feira pois tem praticamente como se comprar qualquer coisa lá. - Avaliador 48*

*Lembro quando fui a 1 vez, fiquei louca porque não sabia por onde começar. Você economiza se pechinchar é assim dá pra levar lembrança para todos. Não deixe de ir. - Avaliador 59*

A facilidade de encontrar tudo em um só lugar, tangibilizada pela pluralidade das mercadorias oferecidas, também foi expressa pelos consumidores como algo que proporcionou **prazer e bem-estar** durante a experiência. Artigos de artesanato dos mais variados tipos, roupas, calçados, utensílios para o lar, alimentos, flores e brinquedos figuraram na narrativa dos avaliadores como exemplos de itens que poderiam ser encontrados na Feira, sendo ressaltada a “*diversidade incrível*” (avaliador 9) das peças.

A **percepção do custo-benefício da oferta**, igualmente enfatizada pelos clientes em suas avaliações, revelou outro componente cognitivo da experiência vivenciada, na qual os consumidores julgaram estar pagando um preço justo e compatível com os produtos adquiridos. A narrativa utilizada para fazer referência a este elemento expressou a animação sentida pelos compradores a partir da **sensação de ganho financeiro**, concretizado na aquisição de vários produtos gastando-se pouco.

Em suas avaliações, os consumidores pontuaram o **contentamento** de ter vivenciado uma experiência recompensadora, na qual todo o esforço empregado para explorar cada detalhe do lugar foi premiado pela oferta variada e com um excelente custo-benefício. A vultosa diversidade da oferta conduziu a um **desejo intenso de apreciação**, no qual os clientes relataram sentir uma necessidade quase irresistível de contemplação de cada detalhe do que fora disponibilizado durante a experiência. Os relatos denotam a vivência de um sentimento vigoroso que não pode ser ignorado, e que impulsiona o visitante à permanência e à exploração do lugar.

*Encantador. A feira de Caruaru é um lugar pra ir com bastante tempo e um olhar apurado. Seus vários setores (artesanato, gastronômico, flores, frutas, carnes, importados, etc.) despertam um desejo de apreciação quase sobrenatural. – Avaliador 73*

Outro sentimento mencionado no decurso da experiência diz respeito a um **anseio frenético de comprar**, ocasionado, segundo os clientes, pelo acesso facilitado e preços convidativos, em um único lugar, de uma ampla gama de mercadorias que se voltam para o atendimento e satisfação de incontáveis necessidades. Tal situação delineou o cenário para a experimentação de outro sentimento, que pode ser descrito como um **ímpeto de repetir a compra**. Além de vivenciar um desejo intenso de obter os produtos oferecidos, os clientes relataram a necessidade de retorno e de reprise da aquisição.

*Eu vindo de São Paulo ficou maluca com tantos artesanatos, queria comprar tudo, cada coisa mais linda que a outra. - Avaliador 5*

Os consumidores demonstraram também satisfação pelo **prazer estético** propiciado pela beleza das peças, em especial do artesanato feito em barro. Em suas postagens, esses clientes apresentaram diversos usos para os artefatos adquiridos, que compreendiam, dentre outras finalidades, a utilização para decoração e a aquisição de algo que remetesse à cultura nordestina. Dessa forma, verificou-se que o consumo evidenciado na Feira de Caruaru engloba os aspectos simbólicos, emocionais e estéticos apontados por Holbrook e Hirschman (1982) e, de forma mais recente, por autores como Bascur e Rusu (2020).

#### 5.4 “Compras com a família”

Os temas anteriormente explanados demonstraram o escrutínio dos consumidores em relação à representatividade cultural da Feira de Caruaru, ao seu ambiente físico, aos vendedores e aos produtos encontrados no local. A presente categoria apresenta, de forma mais específica, o aspecto relacional da experiência, no qual a Feira de Caruaru foi classificada como um espaço de cultivo e aprofundamento das relações familiares e afetivas.

*Compras com a família [título da categoria]. Visitei essa feira com a família para conhecer a tão falada feira de Caruaru, local onde se encontra quase tudo, a feira de artesanato vale a pena conhecer, existe também alguns restaurantes populares onde pode apreciar uma boa comida regional. - Avaliador 16*

As postagens trouxeram a descrição da vivência com a Feira como um **divertimento em família**, na qual este comércio popular fora percebido como em espaço que promove a ligação e a interação entre pessoas próximas. Tal conjuntura possibilitou a expressão de outra característica da experiência, decorrente das conexões familiares experimentadas: um

**sentimento de familiaridade**, que possibilitou aos clientes a recordação afetuosa de pessoas queridas quando em contato com o ambiente da Feira.

*É muito interessante andar pelos corredores cheios de acessórios típicos e não típicos, coisas que nunca tinha visto e outras que me recorda a casa dos meus avós. - Avaliador 60*

Os consumidores que residem na cidade e em municípios próximos aludiram ainda que a visita lhes proporcionou **lembranças da juventude**. Tais memórias conduziram estes clientes a uma **saudosa viagem no tempo**, para uma época em que realizavam passeios em família, em especial no período junino, que incluíam uma ida à Feira.

*Matando a saudade!! Família. Relembrando o meu tempo de adolescente, quando todo São João nós íamos também a feira tomar café da manhã... - Avaliador 64.*

Apesar de a maior parte dos visitantes ter avaliado a experiência de consumo com a Feira de Caruaru de maneira positiva, alguns consumidores relataram problemas e dificuldades vivenciados durante a visita. Estes aspectos serão descritos na categoria seguinte.

## 5.5 “Não é mais a mesma”

Um **sentimento de insatisfação e de decepção** foi externalizado nas avaliações por alguns consumidores. Tal situação se relacionou com o fato de que, segundo a perspectiva desses clientes, a Feira de Caruaru não ser mais a mesma devido à escassez de produtos típicos do artesanato local. As queixas incluíam ainda o **desapontamento** pela visualização de mercadorias que não eram típicas e exclusivas do município, mas que poderiam ser encontradas em outros locais. Essa vivência, de maneira distinta ao fascínio anteriormente descrito, colocou os consumidores em uma posição análoga a de um expectador, que testemunha com tristeza e pesar o esfacelamento de um ambiente que lhe remetia às suas origens e à tradicionalidade de seu povo.

*Não é mais a mesma [título da categoria]. O retorno à Feira de Caruaru, depois de 20 anos, foi decepcionante. No lugar de artesanato típico que antes somente se encontrava ali, hoje encontram-se apenas peças comuns, sem qualquer originalidade. E um bocadinho de confecções baratas e sem criatividade. – Avaliador 77*

O elevado preço de algumas peças e a pouca originalidade também foram apontados, nas postagens, como fatores para a experimentação de **expectativas frustradas** durante a vivência de consumo. A **indignação** pela quantidade de locais fechados no decurso da visita foi igualmente expressa, nas avaliações, e refletiu mais um viés negativo da experiência.

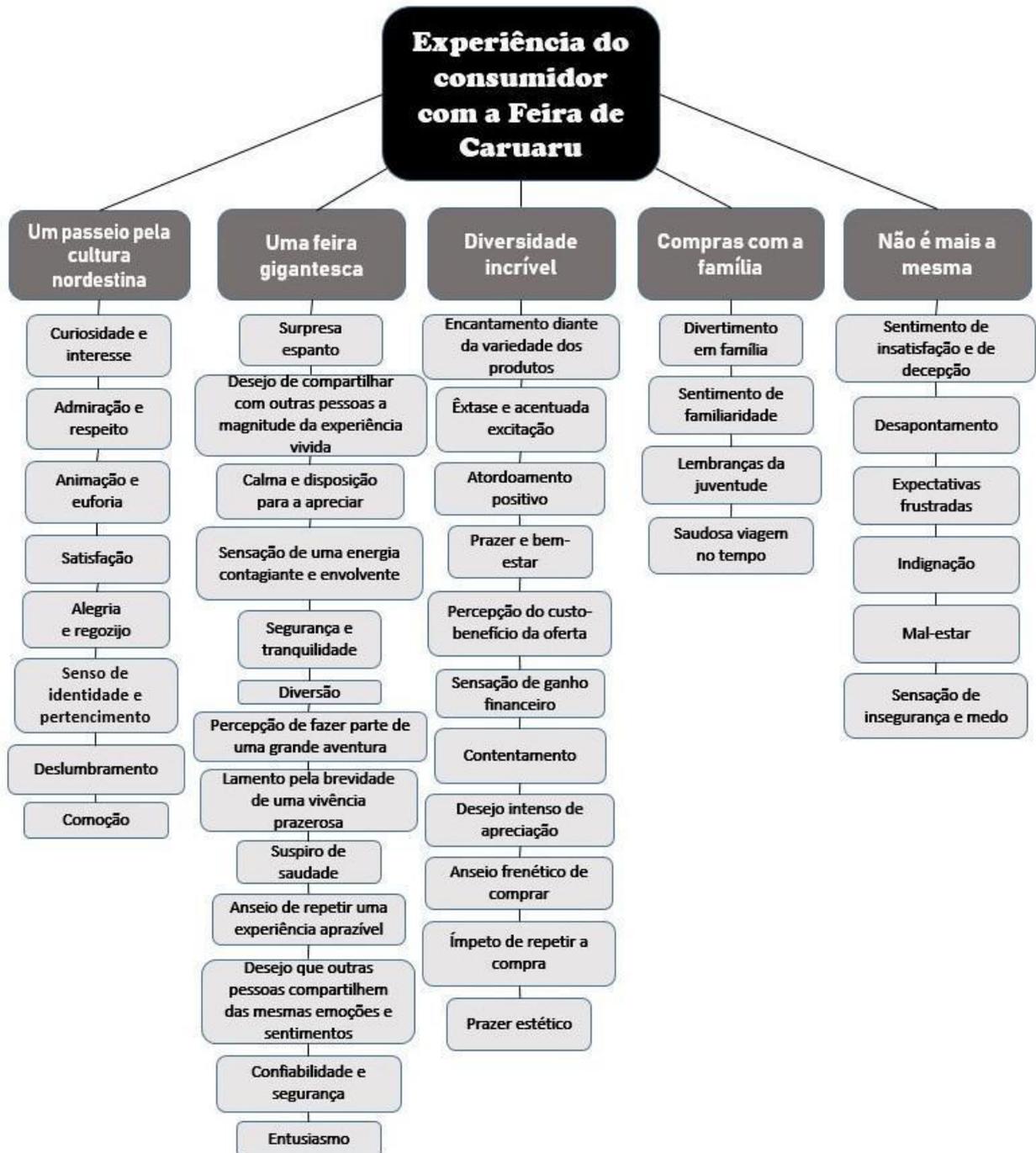
Sem tergiversar, uma parte dos consumidores apontaram, de forma direta e objetiva, o **mal-estar** vivenciado pela desorganização e pelo descuido com a higiene observado em certos setores da Feira. Outra parcela dos visitantes atribuiu os problemas estruturais percebidos a uma ausência de investimento e cuidados, por parte do Poder Público, na manutenção de um ambiente limpo e ordenado.

Por fim, contrariamente aos relatos de policiamento reforçado, determinados clientes fizeram referência à **sensação de insegurança e medo** advinda dos relatos de constantes roubos e furtos. Uma postagem advertia os potenciais viajantes que viessem a acessar o site a não visitar a Feira em automóvel próprio devido à ausência de locais seguros para a guarda de veículos. Observou-se que os investimentos em segurança pública, neste mercado popular,

parecem ser alocados com maior veemência apenas em épocas festivas e marcantes no calendário da cidade, como a Semana Santa, o São João e as festividades de final de ano.

A figura 2 apresenta, de forma sintetizada, as reações vivenciadas pelos consumidores, em suas diversas dimensões, durante a experiência de consumo com a Feira de Caruaru.

**Figura 2**  
*Experiência do consumidor com a Feira de Caruaru*



*Nota.* Elaboração: os autores.

## 6. CONCLUSÃO

A pesquisa em tela buscou descrever a forma como os consumidores da Feira de Caruaru vivenciam sua experiência de consumo a partir de cinco perspectivas, que sintetizaram, de forma breve, as reações dos clientes durante o fenômeno pesquisado: Um passeio pela cultura nordestina; Uma feira gigantesca; Diversidade incrível; Compras com a família; Não é mais a mesma.

Observou-se que a ênfase em aspectos positivos da experiência, como o encontro com a cultura nordestina, o fascínio diante da variedade da oferta e a possibilidade comprar muito gastando-se pouco figuraram entre os elementos mais apontados pelos consumidores durante a avaliação da experiência. Entretanto, algumas nuances da vivência receberam críticas, como a higiene precária e o descuido por parte do Poder Público, que foram descritos pelos clientes como fontes de descontentamento e insatisfação com o lugar visitado.

A respeito das contribuições do ponto de vista prático, a presente pesquisa oferece elementos para que os comerciantes e os gestores do município possam adotar estratégias de inovação relacionadas à organização do ambiente no qual a experiência ocorreu e a uma maior oferta de produtos tradicionais. Salienta-se ainda a relevância social da investigação apresentada, uma vez que consiste em um retrato histórico da percepção dos consumidores de várias partes do Brasil e até do mundo a respeito de um dos locais mais expressivos da cultura nordestina e fundamental na economia, cultura e história da cidade de Caruaru.

Para o campo teórico da experiência de consumo, cabe frisar a utilização de conceitos advindos da literatura internacional, como Becker e Jaakkola (2020) para o estudo de uma realidade regional ainda não explorada. Destaca-se a escassez de pesquisas no campo do marketing que contemplem o contexto sociocultural e econômico de países em desenvolvimento como o Brasil, sendo a maior parte das investigações sobre experiência de consumo reflexos dos desejos, hábitos e costumes de nações desenvolvidas. Nestas, as vivências dos consumidores recebem influências de ambientes nitidamente distintos da realidade brasileira e dos demais países emergentes.

Em relação às limitações da pesquisa empreendida, salienta-se a utilização de dados constantes em avaliações postadas, de maneira espontânea e não direcionada, em um site com acesso público, não tendo sido obtidos a partir de um instrumento previamente formulado, como entrevistas e questionários. Tal contingência possibilita uma sugestão para pesquisas futuras, que possam ser realizadas com os instrumentos supracitados, e nas quais sejam viabilizadas compreensões mais aprofundadas do fenômeno investigado.

## REFERÊNCIAS

- Bascur, C.; & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 10, 7644. <https://doi:10.3390/app10217644>.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2008). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (7ª ed.) Vozes.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48:630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>.
- Carù, A.; & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory Articles*, 3 (2):267-286.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3ª ed.).

Artmed.

Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens* (3ª ed.). Penso.

Dantas, G. P. G. (2007). *Feira de Macaíba/RN: Um estudo das modificações da dinâmica socioespacial* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN].

Fontenelle, I. (2020). Redes de desejo ou de gozo? Experiência de consumo e novos agenciamentos tecnológicos. *Revista de Administração de Empresas FGV EAESP*, 60, 299-306. <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020200406>.

Gentil, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi:10.1016/j.emj.2007.08.005>.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Atlas.

Hoolbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hoolbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714–725. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.008>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2021). *Cidades e Estados*. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/caruaru.html>.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN] (2006). *Dossiê IPHAN 9 {Feira de Caruaru}*. Ministério da Cultura.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN] (2019). *Complementação de estudo de Reavaliação da Feira de Caruaru para Revalidação do título de Patrimônio Cultural do Brasil*. Ministério da Cultura.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN] (2021). *Feira de Caruaru é revalidada como Patrimônio Cultural do Brasil*. <https://www.gov.br/iphan/pt-br/assuntos/noticias/quatro-bens-sao-revalidados-como-patrimonio-cultural-do-brasil>.

Jain, R., Aagja, J., Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (3), 642-662. <https://doi:10.1108/JSTP-03-2015-0064>.

Kranzbühler, A. M; Kleijnen, M. H. P.; 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, 433–456. <https://doi:10.1111/ijmr.12140>.

Lemon, K. N.; & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the

- Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. Tradução: Opportunity Translations (3<sup>a</sup> ed). Pearson Prentice Hall.
- Miranda, G. M. S. (2009). *A Feira na cidade: limites e potencialidades de uma interface urbana nas feiras de Caruaru (PE) e Campina Grande (PB)* [Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE].
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 196 – 208. <https://dx.doi.org/10.1108/08876041011040604>.
- Pine, B.J.; & Guilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Project for Public Places. (2023). *Open-air market of Caruaru (Feira de Caruaru)*. <https://www.pps.org/places/open-air-market-of-caruaru-feira-de-caruaru>.
- Sales, L. R. (2020). Feiras livres: espaços de circulação e permanência, interligados as dinâmicas do ambiente. *Revista Galo*, 2, 161–172. <https://doi.org/10.53919/g2113>.
- 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. In: Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (Eds.), *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 113-131). Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781848446151>.
- Scussel, F. B. C. (2019). Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. *Consumer Behavior Review*, 3(2), 57-69.
- Scussel, F. B. C.; Fogaça, N.; Demo, G. (2021). Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(1), 178-202. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103>.
- Zhang, S.; Zhu, J.; Wang, G.; Reng, S.; Yan, H. (2022). Furniture Online Consumer Experience: A Literature Review. *BioResources*, 17(1), 1627-1642. [https://DOI: 0.15376/biores.17.1.1627-1642](https://doi.org/10.15376/biores.17.1.1627-1642).