



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

MARÍLIA FERNANDA DANTAS FLORÊNCIO GONÇALVES.

Em ritmo de festa: o Valor Experiencial no Mercado Cultural Casa Rosa.

CARUARU

2025

MARÍLIA FERNANDA DANTAS FLORÊNCIO GONÇALVES.

Em ritmo de festa: o Valor Experiencial no Mercado Cultural Casa Rosa.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestra. Área de concentração: Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti.

CARUARU

2025

/MARÍLIA FERNANDA DANTAS FLORÊNCIO GONÇALVES

Em ritmo de festa: o Valor Experiencial no Mercado Cultural Casa Rosa.

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

Orientadora: Prof. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Dr. Edson Coutinho da Silva. (Examinador Externo)
Saint Paul Business School

Prof. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes. (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

DEDICATÓRIA

Mais uma vez. (Renato Russo, 1987)

*Mas é claro que o sol
Vai voltar amanhã
Mais uma vez, eu sei
Ecuridão já vi pior
De endoidecer gente sã
Espera que o sol já vem*

*Tem gente que está do mesmo lado que você
Mas deveria estar do lado de lá
Tem gente que machuca os outros
Tem gente que não sabe amar*

*Tem gente enganando a gente
Veja a nossa vida como está
Mas eu sei que um dia a gente aprende
Se você quiser alguém em quem confiar
Confie em si mesmo
Quem acredita sempre alcança*

*Mas é claro que o sol
Vai voltar amanhã
Mais uma vez, eu sei
Ecuridão já vi pior
De endoidecer gente sã
Espera que o sol já vem*

*Nunca deixe que lhe digam que não vale a pena
Acreditar no sonho que se tem
Ou que seus planos nunca vão dar certo
Ou que você nunca vai ser alguém*

*Tem gente que machuca os outros
Tem gente que não sabe amar
Mas eu sei que um dia a gente aprende
Se você quiser alguém em quem confiar
Confie em si mesmo
Quem acredita sempre alcança.*

Essa música me acompanha desde o início da minha trajetória acadêmica em 2004, quando passei no vestibular para o curso de Administração de Empresas e é com essa canção em mente que dedico a conclusão do meu mestrado a mim mesma!

Nunca deixe que te digam que não vale a pena acreditar no sonho que se têm, que seus planos nunca vão dar certo, ou que você nunca vai ser alguém (...) se você tiver alguém em quem confiar, confie em si mesmo, quem acredita, sempre alcança!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter atendido meu pedido, a aprovação e permissão para fazer o mestrado, foi um pedido que fiz em oração, Deus me ouviu, me permitiu e me guiou nesse projeto, agradeço a sua proteção, a sua presença em minha vida é algo inexplicável, em cada página deste trabalho, tem não só o meu esforço como aluna e mestranda, mas tem também muito da minha fé. Deus nos dá coisas boas, obrigada Pai do céu. "Peçam, e lhes será dado; busquem, e encontrarão; batam, e a porta lhes será aberta." (Mateus 7: 7-8).

Agradeço à minha filha e meu esposo, pela compreensão e paciência durante todo este período de mais de 02 (dois) anos, onde precisei estar ausente de alguns momentos importantes, celebrações, feriados, domingos, em cumprimento das demandas do mestrado.

Agradeço aos meus pais, que mesmo sem entenderem o que significa este título, sem se quer compreender como foi minha trajetória, eles demonstravam carinho e orgulho por cada etapa que eu conseguia avançar, desde a aprovação da seleção até esta etapa final.

Agradeço em especial as amigas que construí durante o mestrado: Bianca, Anne, Izabel e Alexsandra, ao longo desta jornada, elas me ajudavam, me aconselhavam, escutavam minhas angústias, dúvidas e incertezas e além de todo esse acolhimento também me inspiraram, vocês foram essenciais.

Agradeço em especial também a minha amiga Fernanda Pinheiro, por toda sua atenção, tempo e paciência em me ouvir, por sempre me aconselhar, me orientar e opinar de forma verdadeira e honesta, obrigada por acreditar em mim, em você encontro um amparo verdadeiro.

Agradeço ao meu orientador, Professor Rodrigo Cavalcanti, por tantos ensinamentos, pelo seu compromisso, disponibilidade e também por suas cobranças que me fizeram evoluir. Agradeço também por me proporcionar a oportunidade de aprender e aplicar uma teoria/método de sua autoria e por ser algo tão inovador, criativo e único, me sinto lisonjeada por isso. Seu papel foi fundamental para a realização desta pesquisa, sem o seu apoio e orientação a conclusão deste projeto não teria sido possível.

Por fim, agradeço ao Programa de Pós-Graduação de Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) da UFPE por todo acompanhamento, organização e apoio nessa trajetória. De todo coração, verdadeiramente, obrigada!

RESUMO

Numerosos estudos acerca da experiência do consumidor, tem sido o foco do marketing nos últimos anos. A preocupação dos gestores com a experiência do consumidor, está presente nos mais diversos segmentos, estes profissionais estão sempre envidando esforços para propiciar aos consumidores experiências inesquecíveis, marcantes e que sejam de fato reconhecidas e desejadas, sendo a experiência agora um objeto econômico. Nesse sentido, para um negócio que fomenta o lazer e o entretenimento, também se faz necessário entender o consumo e a experiência atrelada ao mesmo, verificando além de quem são os consumidores, mas sim, quais são as suas respostas e suas avaliações cognitivas acerca da experiência vivida. O presente projeto de pesquisa tem como objetivo mapear o valor da experiência dos consumidores que visitam o Mercado Cultural Casa Rosa na cidade de Caruaru-PE, com o propósito de identificar o valor no consumo e as respostas e reações experienciais em cada etapa vivenciada. A partir disto, evidenciar como as manifestações dos consumidores podem contribuir para o sucesso e perenidade de um negócio no ramo do entretenimento e assim ser possível extrair insights e implementar estratégias de inovação que melhorem a competitividade do negócio e satisfação do consumidor, sendo escolhido este lugar por ser um equipamento com forte relevância econômica e cultural para a cidade. E, para alcançar este objetivo, adotou-se os conceitos das teorias de comportamento do consumidor, experiência do consumidor e valor da experiência e como método o mapa de valor experiencial e seus elementos: objetivos, cenas, gostar/não gostar, reações experienciais, contexto e características do consumidor, elementos estes, extraídos da literatura sobre inovação e aprimorados para a literatura da experiência do consumidor. A abordagem metodológica adotada foi a qualitativa, ancorada na perspectiva pragmática, em que foram realizadas entrevistas semiestruturadas, e, por fim, as entrevistas foram submetidas a duas fases de análise, na primeira resultando na criação dos mapas de valor experiencial e na segunda fase resultando na criação dos mapas de investigação de valor. Através da aplicação do método: Mapa de Valor Experiencial, foi possível trazer nitidez ao valor experiencial, descobrindo 39 (trinta e nove) categorias de valor, positivas e negativas, demonstrando o que foi valioso para esses consumidores e o impacto disso na sua satisfação, deixando claro o que desejam/querem e o que não querem ao visitar o Mercado Cultural Casa Rosa em Caruaru-PE.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Experiência do Consumidor, Valor da Experiência, Mapa de Valor Experiencial.

ABSTRACT

Numerous studies on consumer experience have been the focus of marketing in recent years. Managers are concerned about consumer experience in a wide range of segments. These professionals are always striving to provide consumers with unforgettable, memorable experiences that are truly recognized and desired, with experience now being an economic object. In this sense, for a business that promotes leisure and entertainment, it is also necessary to understand consumption and the experience linked to it, verifying not only who the consumers are, but also what their responses and cognitive evaluations are about the experience lived. This research project aims to map the value of the experience of consumers who visit the Casa Rosa Cultural Market in the city of Caruaru-PE, with the purpose of identifying the value in consumption and the experiential responses and reactions at each stage experienced. From this, we aim to demonstrate how consumer manifestations can contribute to the success and sustainability of a business in the entertainment industry, and thus make it possible to extract insights and implement innovation strategies that improve business competitiveness and consumer satisfaction. This location was chosen because it is an equipment with strong economic and cultural relevance for the city. To achieve this objective, we adopted the concepts of consumer behavior theories, consumer experience, and experience value, and as a method, we used the experiential value map and its elements: objectives, scenes, likes/dislikes, experiential reactions, context, and consumer characteristics. These elements were extracted from the literature on innovation and refined for the consumer experience literature. The methodological approach adopted was qualitative, anchored in the pragmatic perspective, in which semi-structured interviews were conducted. Finally, the interviews were subjected to two phases of analysis, the first resulting in the creation of experiential value maps, and the second phase resulting in the creation of value investigation maps. By applying the method: Experiential Value Map, it was possible to bring clarity to the experiential value, discovering 39 (thirty-nine) categories of value, positive and negative, demonstrating what was valuable to these consumers and the impact of this on their satisfaction, making clear what they want/desire and what they do not want when visiting the Casa Rosa Cultural Market in Caruaru-PE.

Key-words: Consumer Behavior, Consumer Experience, Experience Value, Experiential Value Map.

LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1 Elementos teóricos do Mapa de Valor Experiencial</i>	<i>34</i>
<i>Quadro 2 Estrutura da Entrevista.....</i>	<i>44</i>
<i>Quadro 3 Roteiro de Entrevista</i>	<i>46</i>
<i>Quadro 4 Síntese dos valores experienciais positivos percebidos na experiência de consumo</i>	<i>54</i>
<i>Quadro 5 Síntese dos valores experienciais negativos percebidos na experiência de consumo</i>	<i>56</i>
<i>Quadro 6 Exemplo de um MVE.....</i>	<i>59</i>
<i>Quadro 7 Exemplo de Mapa de Interpretação de Valor (MIV)</i>	<i>66</i>
<i>Quadro 8 MIV sobre a categoria de valor música.....</i>	<i>69</i>
<i>Quadro 9 MIV sobre a categoria programação cultural.....</i>	<i>73</i>
<i>Quadro 10 MIV sobre a categoria de valor período junino</i>	<i>75</i>
<i>Quadro 11 MIV sobre a categoria de valor forró.....</i>	<i>77</i>
<i>Quadro 12 MIV sobre a categoria interação entre público e os artistas</i>	<i>80</i>
<i>Quadro 13 MIV sobre a categoria dança</i>	<i>82</i>
<i>Quadro 14 MIV sobre a categoria lugar bonito</i>	<i>85</i>
<i>Quadro 15 MIV sobre a categoria lugar tranquilo.....</i>	<i>88</i>
<i>Quadro 16 MIV sobre a categoria lugar seguro.....</i>	<i>93</i>
<i>Quadro 17 MIV sobre a categoria ambiente climatizado.....</i>	<i>94</i>
<i>Quadro 18 MIV sobre a categoria estrutura interna padronizada.....</i>	<i>95</i>
<i>Quadro 19 MIV sobre a categoria fácil acesso</i>	<i>96</i>
<i>Quadro 20 MIV sobre a categoria bom atendimento</i>	<i>98</i>
<i>Quadro 21 MIV sobre a categoria facilidade para pagar a conta</i>	<i>100</i>
<i>Quadro 22 MIV sobre a categoria experiência gastronômica</i>	<i>102</i>
<i>Quadro 23 MIV sobre a categoria ambiente familiar.....</i>	<i>106</i>
<i>Quadro 24 MIV sobre a categoria encontro para familiares e amigos.....</i>	<i>107</i>
<i>Quadro 25 MIV sobre a categoria lazer</i>	<i>110</i>
<i>Quadro 26 MIV sobre a categoria diversão para crianças</i>	<i>112</i>
<i>Quadro 27 MIV sobre a categoria não cobrança de couvert</i>	<i>113</i>
<i>Quadro 28 MIV sobre a categoria segurança no trajeto.....</i>	<i>114</i>

Quadro 29 MIV sobre a categoria ambiente melhor refrigerado.....	115
Quadro 30 MIV sobre a categoria espaço kids no mesmo horário de funcionamento do mercado	117
Quadro 31 MIV sobre a categoria localização do espaço kids próximo às mesas.....	118
Quadro 32 MIV sobre a categoria espaço kids com uma melhor e maior estrutura.....	119
Quadro 33 MIV sobre a categoria espaço com mesas afastadas do som e da banda	120
Quadro 34 MIV sobre a categoria controle na quantidade de pessoas que visitam o mercado	121
Quadro 35 MIV sobre a categoria estacionamento próprio.....	126
Quadro 36 MIV sobre a categoria melhor organização e suporte aos artistas	126
Quadro 37 MIV sobre a categoria estrutura oferecida aos artistas.....	128
Quadro 38 MIV sobre a categoria banheiros com melhores condições de uso	129
Quadro 39 MIV sobre a categoria atendimento pelos garçons com melhor qualificação	130
Quadro 40 MIV sobre a categoria ampliação de dias e horários de funcionamento.....	131
Quadro 41 MIV sobre a categoria maior diversidade nos cardápios	132
Quadro 42 MIV sobre a categoria ter que pagar pelo espaço kids	134
Quadro 43 MIV sobre a categoria preços praticados pelos quiosques	134
Quadro 44 MIV sobre a categoria melhoria da sinalização para chegar ao mercado.....	135
Quadro 45 MIV sobre a categoria divulgação do mercado e da programação nas redes sociais	139
Quadro 46 MIV sobre a categoria práticas sustentáveis e consciência ambiental	141

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVO GERAL	17
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	18
1.3.1 Justificativa econômica	18
1.3.2 Justificativa Teórica	19
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	22
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.2 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	25
2.3 VALOR EXPERIENCIAL	31
2.4 MAPA DE VALOR EXPERIENCIAL.....	33
2.4.1 Elementos do Mapa de Valor Experiencial	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	37
3.2 MERCADO CULTURAL CASA ROSA E ENTRETENIMENTO.....	38
3.3 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO	42
3.4 COLETA DE DADOS	43
3.5 REGISTRO DE DADOS	48
3.6 ANÁLISE DOS DADOS.....	49
3.7 PAPEL DO PESQUISADOR	50
3.8 CRITÉRIOS DE VALIDADE	51
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	53
4.1 A DESCOBERTA DO VALOR	53
4.2 A CONSTRUÇÃO DOS MAPAS DE VALOR EXPERIENCIAL (MVES).....	58

4.3 A CONSTRUÇÃO DOS MAPAS DE INTERPRETAÇÃO DE VALOR (MIVS)	65
4.4 APRESENTAÇÃO DOS MAPAS DE INTERPRETAÇÃO DE VALOR (MIVS).....	69
4.5 COMENTÁRIOS SOBRE OS RESULTADOS	142
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
5.1 CONCLUSÕES.....	143
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	145
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	146
REFERÊNCIAS	147
APÊNDICE	156

1 INTRODUÇÃO

O consumo está sempre em constante mudança, se transformando, conectando consumidores e mercados de todo o mundo, dos mais diversos segmentos e culturas (Silva et al., 2023). Com base nisso, surgem novas oportunidades e ameaças para todos os negócios, fazendo com que os clientes fiquem sempre mais exigentes em relação aos produtos e serviços que consomem, pois o acesso a novos serviços e as experiências também se tornou mais fácil, cabendo às empresas avaliarem como se tornarem mais competitivas (Silva et al., 2023).

Os desafios empresariais, exigem que as organizações se preocupem com competitividade e inovem constantemente, para se manterem ativas, lucrativas e desejadas (Alves, 2016). E o conhecimento sobre a experiência do consumidor tem sido uma estratégia de grande relevância para ajudar os gestores e as organizações de uma forma geral a alcançarem a satisfação, fidelização e encantamento dos consumidores (Oliveira & Sohn, 2023). Ainda que Drucker (1973) tenha dito que satisfazer o cliente é a missão e o propósito de todo negócio, atualmente atingir a satisfação já tem efeitos insuficientes, o consumidor já espera mais (Schmitt, 2008).

Schmitt (2008) explica que criar e atender necessidades se tornou algo muito limitado, o momento atual do consumo é transcender, fornecer experiências marcantes, que sejam reconhecidas pelos consumidores. Então, ter uma visão ampla e estratégica acerca da experiência do consumidor, passou a ser um elemento chave e pode ser o caminho mais assertivo para alavancar os negócios da organização (Pine & Gilmore, 2011), assim, essa visão possibilita a melhoria da satisfação, fidelização e do relacionamento junto ao consumidor e ainda pode se tornar um procedimento de diferenciação de mercado (Brandão et al., 2023).

Compreender o consumidor e seus objetivos de forma aprofundada, demanda bastante esforço para a organização, pois transpassa por refletir sobre o que o consumidor almeja, pensa, sente quando utiliza os produtos e serviços, porém pode ser um caminho assertivo para otimizar o processo de inovação e trazer vantagem para o negócio (Cavalcanti, 2024a). Nesse sentido, Cavalcanti (2024b) também fala que as organizações precisam entender, para atender, e, isso significa entender seus consumidores de forma aprofundada, para poder criar ou reestruturar suas ofertas. Assim, entender a demanda do mercado, a partir da voz do consumidor pode ser a grande janela para o novo, seja para a construção de novos produtos e serviços ou para a otimização de processos (Cavalcanti, 2024b).

Mas, podemos nos questionar: Como seria desenvolver produtos e serviços que os consumidores querem? Seria possível descobrir o que os consumidores querem? O que os consumidores buscam num produto ou serviço? E se, estas respostas fossem construídas em conjunto com os consumidores? Foi assim que pensou Cavalcanti (2024b) ao propor investigar o que os consumidores querem a partir do mapeamento da experiência durante o consumo, capturando tanto os aspectos utilitários como também suas avaliações, pensamentos, emoções e reações.

Assim, entender sobre a experiência atrelada ao consumo se tornou um dos objetivos primordiais no marketing nos últimos anos, principalmente com o surgimento de abordagens de marketing experiencial (Höpner et al., 2015) pois atender as necessidades e preferências individuais dos consumidores e desenvolver uma experiência imersiva e adequada, gera vantagem competitiva para o negócio e cria uma conexão mais profunda entre o negócio e o consumidor (Oliveira & Sohn, 2023).

Segundo o trabalho seminal de Holbrook e Hirschman (1982) para entender o consumo, se faz necessário também analisar os aspectos subjetivos, estéticos e intangíveis pois o consumo também permeia por imagens multissensoriais, fantasias e emoções indo muito além do valor meramente utilitário. A visão utilitária de valor focada essencialmente na visão instrumental, se mostra limitada e incapaz de captar todos os componentes que influenciam e compõem a formação de valor para o consumidor (Höpner et al., 2015).

A partir das publicações de Holbrook e Hirschman (1982), começaram a discussão do consumo com ênfase no consumo hedônico, onde se defende uma abordagem de marketing que considera fortemente os aspectos simbólicos do consumo. Estes estudos possibilitaram uma visão mais ampla do comportamento do consumidor e de tudo que envolve o ato de consumir, os autores apoiam que o consumo é um estado subjetivo na sua essência e que todos os produtos/bens, por mais comum e simples que sejam, carregam um significado simbólico (Holbrook & Hirschman, 1982).

Na visão desses autores o consumo é marcado por sonhos, imaginação, desejos, sentimentos e diversão, sendo um estado subjetivo e particular da consciência (Holbrook & Hirschman, 1982). Nos anos que se seguiram essas publicações, muito se tem pesquisado no campo do marketing sobre o importante papel dos aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos e nos fatores multissensoriais, fantasias e emoções envolvidos no consumo, para assim auxiliar

no desenvolvimento de estratégias para inovação, manutenção e sucesso dos negócios (Holbrook & Hirschman, 1982). Por isso, a experiência do consumidor é uma temática que ganhou notória importância (Brandão et al., 2023), principalmente no contexto dos serviços (Pine & Gilmore, 1999), considerando inclusive a experiência como um produto, a experiência como a própria oferta (Becker & Jaakkola, 2020).

Nesse sentido, Pinto e Freitas (2013) falam que as experiências de consumo não focam apenas em aspectos funcionais e objetivos dos produtos e serviços, mas sim em todos os eventos, atividades e detalhes capazes de proporcionar valor em todas as fases do consumo. De forma complementar, Becker e Jaakkola (2020) definem as experiências como registros únicos, individuais, resultantes do encontro e das vivências situacionais, gerando uma resposta aos estímulos.

Coelho e Ribeiro (2007) e Pine e Gilmore (1999) enfatizam que as experiências dos consumidores são uma forma de resultado econômico para as empresas, o que eles chamam de “economia da experiência” campo a ser explorado, que vislumbra além da conquista e fidelização do cliente, mas a valorização de um relacionamento especial entre consumidor e empresa. Becker e Jaakkola (2020) reforçam a necessidade de estruturar e organizar as experiências dos consumidores, criando conexão com o negócio. Pois se entende que a experiência de consumo e a formação do valor ocorre a partir de uma interação particular e pessoal do indivíduo com o seu próprio mundo e o contexto presente no momento do consumo (Becker & Jaakkola, 2020).

Neste contexto, este fenômeno foi estudado no Mercado Cultural Casa Rosa de Caruaru-PE, apontamos este equipamento como exemplo e representação do consumo de entretenimento com apelo cultural nesta cidade, pretendendo assim, ampliar o conhecimento já existente sobre experiência do consumidor e valor experiencial e mapear o valor experiencial dos consumidores que visitam o mercado, bem como verificar como a visão experiencial pode contribuir de forma estratégica e inovadora para o sucesso de um negócio.

A cidade de Caruaru-PE é conhecida como a capital do agreste e também capital do forró, atualmente possui 402.290 mil habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2024). É uma cidade com forte representatividade cultural, conhecida pelo mundo por suas diversas feiras, seu artesanato de barro produzido no Alto do Moura, pelos prêmios do

Mestre Vitalino, pelo Morro Bom Jesus, pelas comidas típicas gigantes e pela grandiosidade de suas festividades juninas (Martins, 2021).

Nos últimos cinco anos a cidade de Caruaru também vem colecionando algumas premiações, figurando por dois anos consecutivos como umas das 100 (cem) melhores cidades para fazer negócios no Brasil, destaque no *Ranking Urban System*, estudo realizado pela empresa *Urban Sytems* para a Revista Exame (Brito, 2021). Recentemente, em janeiro de 2025, recebeu o Prêmio Internacional de umas das melhores cidades do mundo para se viver (Lima, 2025). Caruaru ocupou a 60ª posição no *ranking* de cidades para se investir em negócios no setor da Educação e o 98º lugar no setor de Serviços (Brito, 2021).

Em março de 2022 a prefeitura municipal inaugurou o primeiro mercado cultural público da cidade, como parte do projeto de revitalização do Parque 18 de Maio, complexo de feiras da cidade, o espaço já existia, mas estava desativado por anos, e que com recursos municipais e do governo estadual foi revitalizado e reestruturado, com um investimento de R\$ 1.100 milhão, para ser um espaço essencialmente cultural e de incentivo ao empreendedorismo local (G1 Caruaru, 2022). De acordo com o secretário de Serviços Públicos e Sustentabilidade da época, o Sr. Ytalo Farias, o Mercado Cultural representa uma conquista para o Parque 18 de Maio, ele afirma: “É emocionante ver como a Feira de Caruaru tem se transformado nos últimos anos. É também recompensador saber que os esforços dos trabalhadores resultam na oferta de um espaço requalificado que trará eventos e momentos inéditos a esta feira” (CBN Caruaru, 2022).

De Matadouro Municipal de bichos em 1927 para o consumo de cultura, literalmente, uma verdadeira transformação ocorreu neste lugar, porém não de cor, o prédio é conhecido popularmente pela sua cor rosa e chamado por todos os moradores da cidade de Casa Rosa, e, hoje, o prédio mantém sua arquitetura original e pintura assim como foi desde sua construção (Vasconcelos, 2021). Desde sua inauguração em 2022, o mercado funciona no decorrer de todo o ano, mais especificamente nos finais de semana e feriados, não somente no período junino e atrai turistas e moradores locais semanalmente para vivenciar a nossa cultura local, tendo como atrativos: festivais musicais, festivais gastronômicos, apresentações musicais de diversos ritmos, apresentações culturais de dança, apresentações de quadrilhas juninas, exposições de artesanato e de forma fixa quiosques de comidas e bebidas (Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Economia Criativa de Caruaru [SEDETEC], n.d.).

Assim, este equipamento vem figurando como um importante espaço cultural e com grande potencial econômico para a Capital do Agreste Pernambucano, segundo dados da secretaria responsável, o mercado possui grande fluxo de consumidores aos sábados e domingos, em média de 75 a 124 pessoas por estabelecimentos que visitam o mercado em busca da gastronomia local e de entretenimento cultural, gastando um ticket médio de consumo de R\$ 80,00 (oitenta reais) por pessoa (SEDETEC, n.d.).

Gimenez (2018) concluiu em uma de suas pesquisas que o empreendedorismo cultural deve articular vários agentes de negócios: governo, comerciantes, artistas, agentes que ele chama de atores da economia da cultura, para assim criar um ambiente propício que lhes permitam desenvolver suas habilidades criativas e seus negócios.

Então, pensar na perenidade de um determinado negócio e em criar ou reestruturar ofertas organizacionais adequadas para as necessidades dos consumidores de forma a se falar em inovação, permeia sobre entender o processo de consumo de forma aprofundada, considerando todos os elementos envolvidos na experiência como: as reações dos consumidores, seus sentimentos, pensamentos, emoções e ações (Cavalcanti, 2024b). Assim, com base no que foi apresentado, essa pesquisa se propõe a mapear o valor experiencial dos consumidores que visitam o Mercado Cultural Casa Rosa, ou seja, descobrir o que é valioso para os consumidores que visitam o mercado, desvendando tudo que os consumidores querem e não querem nessa oferta organizacional.

1.1 OBJETIVO GERAL

Mapear o valor da experiência dos consumidores que visitam o Mercado Cultural Casa Rosa.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos que irão guiar este trabalho, são:

1. Analisar as experiências e manifestações dos consumidores que visitam o Mercado Cultural Casa Rosa;
2. Entender o que os consumidores querem encontrar ao visitar o Mercado Cultural Casa Rosa a partir da construção do Mapa de Valor Experiencial (MVE) de cada experiência analisada;

3. Identificar as categorias de valor positivas e negativas trazidas pelos consumidores e assim construir os Mapas de Investigação do Valor (MIVs) de modo a tornar mais nítido o que é valioso para os consumidores;
4. Categorizar os valores identificados por temáticas, de forma a organizar o valor experiencial em segmentos.

1.3 JUSTIFICATIVA

1.3.1 Justificativa econômica

A economia de Pernambuco é bem diversificada e a cidade de Caruaru se apresenta com indicadores bem positivos, figurando em 1º lugar na economia das cidades do interior e a 6ª posição como a maior economia do estado. (SEDETEC, n.d.). Paralelo a isto, podemos afirmar que a cultura pernambucana é muito forte e rica, recheada de subculturas, em cada lugar do estado e em Caruaru-PE não é diferente. A casa de cultura chamada de Mercado Cultural Casa Rosa desde sua inauguração, vem cumprindo o papel de aproximar e entreter a sociedade com a cultura local, trazendo exposições, artesanatos, apresentações musicais, culturais, festivais e a gastronomia local, estimulando o empreendedorismo cultural e trazendo resultados econômicos para os envolvidos (SEDETEC, n.d.).

Acerca desse tipo de equipamento, Pereira (2018) relata:

(...) os mercados públicos são espaços destinados para gerar economia, subsistência e socializar, como também produzir cultura, uma vez que a sua historicidade e os modos como as pessoas fazem ou criam objetos, artefatos, músicas, comidas, entre outras que caracterizam a identidade cultural das pessoas determinam o lugar (p. 9).

Além de todo o aparato cultural, este equipamento é um ambiente que gera renda, emprego, estímulo ao empreendedorismo e ao consumo, movimentando a economia da cidade, atraindo também turistas para visitar o Parque 18 de Maio como um todo (SEDETEC, n.d.). O empreendedorismo cultural pode ser um potencial agente de contribuição com o desenvolvimento econômico e social local afirmam Bendassolli et al. (2009) e Gimenez (2018) o empreendedorismo cultural compreende a lógica de negócio emparelhada com a lógica de

cultura explorando oportunidades de negócio, assim como ocorre no Mercado Cultural Casa Rosa.

Sendo assim, entender como a visão experiencial dos consumidores poderá contribuir com a definição de estratégias inovadoras que permitam a perenidade e o sucesso deste negócio. Nesse sentido, Keiningham et al. (2020) fala que realizar a gestão da experiência do consumidor é utilizar-se de uma ferramenta estratégica essencial para obter vantagens competitivas. Assim, esta pesquisa se justifica pela importância de contribuir com a gestão de outras empresas, demonstrando a relevância de se entender o processo de consumo e entender o que os consumidores realmente desejam, sendo possível assim, inovar, trazer estratégias de competitividade para o negócio, extraindo soluções dos próprios relatos dos indivíduos que visitam este espaço.

Pesquisas em inovação, em sua maioria, tratam de inovação tecnológica, mas a literatura explica que inovações não tecnológicas, também levam a vantagem competitiva (Alves, 2016). Nesse sentido, existem muitas pesquisas que reconhecem a experiência do cliente como uma vantagem competitiva e modelo de inovação, uma vez que afeta variáveis do marketing (Scussel, 2019; Brandão et al., 2023).

Desta forma pretendemos com esta pesquisa não somente promover contribuições para a academia, mas também vislumbrar contribuições do ponto de vista mercadológico, auxiliando outros negócios do mesmo segmento a entender a importância de mapear a experiência do consumidor e a partir disso extrair estratégias inovadoras. Criar e oferecer experiências marcantes para os consumidores podem garantir a tão desejada satisfação e fidelização dos consumidores pelo negócio, fornecendo uma janela de possibilidades para aprimorar as estratégias de negócios, gerando valor para os negócios que lá estão instalados e o próprio mercado como um todo.

1.3.2 Justificativa Teórica

A Teoria da Experiência do Consumidor enfatiza que a experiência vivenciada por meio do consumo é uma construção subjetiva, influenciada por fatores cognitivos, emocionais e sensoriais, considerando as interações ao longo do tempo, incluindo antecedentes, durante e pós-consumo, e destacando a importância das emoções na formação das experiências (Holbrook & Hirschman, 1982).

Nos últimos quarenta anos as experiências de consumo têm sido teorizadas para além do momento da compra e reforçando as constatações de Holbrook e Hirschman (1982), os autores Carù e Cova (2003) explicam que fatores ambientais, contextuais e sociais influenciam as decisões de compra dos consumidores e as decisões futuras. Pine e Gilmore (1999), justificam que a experiência é um tipo de produto econômico já existente, podendo ser usada para agregar ampliar os negócios, diferenciar-se da concorrência, porém um recurso ainda pouco articulado.

E Scussel (2019) constatou em uma de suas pesquisas, através de uma revisão sistemática, que a área de experiência do consumidor está em processo de desenvolvimento, precisando de novos debates, pesquisas sob os aspectos conceituais, teóricos e de pesquisas empíricas, principalmente sob a perspectiva do consumidor. Para Becker e Jakkola (2020) a experiência é um conjunto de interações entre os clientes e as organizações que vão produzir uma reação, uma reação espontânea que vai depender do envolvimento desse cliente. Para Pine e Gilmore (1999) a experiência do consumidor é também o composto das interações entre clientes e organizações em todos os momentos de contato.

Estudos recentes demonstraram várias perspectivas práticas acerca da experiência do consumidor, por exemplo: i) Perusset (2023) pesquisou a experiência do consumidor sob a concepção da semiótica, ii) Costa et al. (2022) investigaram as principais tecnologias de IA que interferem na experiência do consumidor, iii) já Izquierdo-Yusta et al. (2021) investigaram os aspectos determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos, iv) os autores Gómez-Corona e Valentim (2019) investigaram sobre os diferentes tipos e dimensões da experiência, v) enquanto Höpner, et al. (2015) estudaram sobre a experiência do consumidor no varejo especificamente, ficando evidenciado a importância do tema para academia.

E, apesar do número crescente de estudos na área de marketing experiencial e experiência do consumidor, diversas pesquisas sugerem a necessidade de novos estudos sobre a experiência do consumidor, em diferentes contextos, como forma de aprofundar o conhecimento deste campo e afunilar o conceito de experiência, chegando a concepções mais específicas, bem como ainda existem poucas pesquisas sobre como criar, medir e gerir o valor experiencial (Cetin et al., 2014; Gómez-Corona & Valentim, 2019).

O método utilizado nesta pesquisa é uma maneira inovadora de mapear o valor na experiência de consumo, sendo entendido valor no consumo, como tudo aquilo que o

consumidor quer em um produto/serviço ou experiência (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006; Cavalcanti, 2024b). Como dito por este último autor, mapear o valor experiencial é um trajeto inovador e efetivo para descobrir o que os consumidores buscam num produto ou serviço, e assim, descobrir o valor, gerando múltiplas possibilidades de criação e inovação para atender ao determinado público-alvo.

Desta forma, a presente pesquisa justifica-se por colaborar com a Teoria da Experiência do Consumidor que caminha para alcançar novos marcos de desenvolvimento teórico, conceitual e metodológico que se tornem amplamente aceitáveis, pois trás a utilização de um método inovador como forma de estudar o consumo: o MVE (Mapa de Valor Experiencial), onde é investigado o consumo com um olhar mais holístico, colocando a experiência no centro, permitindo entender não somente o que os consumidores querem num produto/serviço (o valor), mas também suas emoções, sentimentos, ações e reações experienciais atreladas ao consumo e assim obtendo resultados que podem melhorar a propositura das ofertas organizacionais que estarão mais alinhadas às reais expectativas e vivências dos consumidores.

Assim, essa pesquisa possibilita uma compreensão mais rica das interações entre consumidores/produtos/serviços/experiência, ampliando o escopo analítico da Teoria da Experiência do Consumidor, contribuindo para a construção de relações mais significativas e sustentáveis entre as empresas e seus públicos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção apresentamos o caminho teórico percorrido para o desenvolvimento desta pesquisa. Na primeira subseção apresentamos os principais conceitos acerca dos estudos em comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o consumidor, logo em seguida, apresentamos a área da Experiência do Consumidor e Valor Experiencial, e, por fim, trazemos a teoria de análise dessa pesquisa: o Mapa de Valor Experiencial e seus elementos.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing possui vários campos de estudos e um destes é o estudo do comportamento do consumidor, em sua evolução, é um campo que recebe influências de diversas ciências ao longo do seu desenvolvimento, como dos campos da psicologia, da sociologia e da economia (Solomon, 2016). A partir de 1950 os estudos neste campo cresceram, iniciando no campo da psicologia, com a linha de investigação da psicologia social e depois evoluindo sob a vertente econômica, incluindo aspectos socioeconômicos, questões demográficas, de renda e de classe social, na tentativa de examinar as motivações de compras dos consumidores (Mazon, 2023).

Um marco nos estudos do comportamento do consumidor foi o chamado composto de marketing ou mix de marketing, criado por Neil Borden em 1949, aprimorado por Jerome McCarthy e tão difundido e popularizado por Philip Kotler a partir de 1960 (Mazon, 2023). Mazon (2023) explica que os primeiros trabalhos sobre comportamento do consumidor tinham como motivação principal a compreensão das decisões pautadas sob os aspectos econômicos (preço, renda, oferta e demanda). As pesquisas tratavam da maximização da utilidade e racionalidade dos consumidores, pela perspectiva do processamento da informação (Senra & Vieira, 2023).

Kotler (2000), conceitua que: “O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos” (p. 182). Para este autor, o objetivo do estudo do comportamento do consumidor é buscar o aprofundamento das variáveis e dos múltiplos aspectos, como: acesso aos produtos, características de produtos, preços, atendimento, comodidade, relacionamento, afirmando ainda que as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas dos compradores também lhes afetam o comportamento de compra (Kotler, 2000).

Neste mesmo sentido considera abrangente o campo do comportamento do consumidor, ao ser definido como: “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (Solomon, 2002, p. 24). O Autor salienta que, mais do que o estudo sobre o processo de compra, envolve também analisar como o consumo interfere a percepção do indivíduo sobre o mundo, sobre si mesmo, e como o consumo influencia nossas vidas, já que, muitas vezes, adquirimos produtos não por suas funções ou características, mas sim pelo que ele significa ou proporciona (Solomon, 2002).

Estas questões simbólicas fazem parte de uma visão antropológica do consumo, que se alinha a fatores sociais e culturais, pressupondo que a decisão de compra se refere não apenas à satisfação de necessidades, mas essencialmente ao desejo de construir relações sociais (Lima & Pazo, 2017). Neste sentido Solomon (2002), também contribui explicando que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas, e o modo como elas se sentem em um dado momento afeta o que as mesmas têm vontade de comprar, de fazer, de perceber a entrega daquele produto/serviço.

Após, com a evolução do modelo do mix de marketing, novas perspectivas para o desenvolvimento de estudos foram adicionadas, como: relação preço e qualidade, categorização de produtos, avaliação da marca e fidelidade do consumidor (Mazon, 2023). Além disso, questões éticas, de diversidade, responsabilidade, governança e sustentabilidade têm sido recentemente cada vez mais consideradas. (Vieira al., 2023).

O interesse de autores de outras áreas (como economia e psicologia) proporcionou o surgimento de novas linhas de investigação o que, por consequência, tornou o comportamento do consumidor um dos temas mais abrangentes para as pesquisas na área do marketing (Mazon, 2023). E, a partir do século XXI, novas questões passaram a ser exploradas neste segmento, como: comunidades de consumo, consumo sustentável, comportamento do consumidor, intergerações, novas tecnologias relacionadas ao comportamento do consumidor e valor do consumo (Mazon, 2023).

Na experiência do consumo existem os fatores sociais, que diz respeito aos papéis sociais e status, família e grupos de referência que este consumidor está inserido (Junior et al., 2021). “Pode-se afirmar que a posição de cada pessoa em seu grupo social é definida em termos de papéis e *status*” (Kotler & Keller, 2006, p. 176). Os fatores culturais, estão alinhados aos

valores e comportamentos aprendidos, cada cultura é formada de subculturas que identificam e socializam de maneira mais específica cada um de seus membros (Junior et al., 2021). Dentre essas se pode citar: as nacionalidades, os grupos raciais, as religiões e as regiões geográficas (Mattei et al., 2008). Além de fatores sociais e culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores pessoais, psicológicos, situacionais, ambientais e tecnológicos (digitais), cada um com sua importância, pois lida com o consumidor diretamente (Junior et al., 2021).

Ainda devemos considerar os fatores pessoais e psicológicos, sendo os fatores pessoais as características de cada indivíduo, como: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade (Junior et al., 2021). E os fatores psicológicos, compõem: as motivações, percepção, aprendizagem e memória (crenças e atitudes) (Kotler & Keller, 2006; Mattei et al., 2008). Estes autores explicam que para que os consumidores tomem a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (Kotler & Keller, 2006; Mattei et al., 2008).

Fatores situacionais e ambientais também exercem influência no consumidor, o ambiente, o contexto no qual este está inserido, vivemos conectados, cercados de muita informação, que interfere diretamente o consumo, uma sociedade midiaticizada afirma Martins et al. (2018) sendo os consumidores guiados por informações em tempo real. Por conseguinte, outro aspecto presente é o uso das tecnologias e da internet que interferiu significativamente as relações humanas e logicamente o consumo, proporcionando aos consumidores além dos produtos, serviços e informações sobre as empresas, uma interação de forma rápida, fácil (Junior et al., 2021). Nesse sentido, Vieira et al. (2023) explica que os smartphones, as redes sociais, trouxeram além de novos ambientes de compra, mas a possibilidade de maior interação entre consumidor e empresa, sendo também espaços de partilhas de experiências e engajamento da marca.

Assim, entendemos que os estudos da área do comportamento do consumidor vão se moldando, à medida que busca encontrar o porquê, a razão, os motivos que levam ao consumo, as pesquisas vão se deslocando da racionalidade puramente material para o campo da subjetividade (Mello & Gouvêa, 2014). Assim, podemos afirmar que o consumo retrata como

devemos ou queremos viver, nossas identidades, bem como permite demonstrar como a sociedade é organizada, incluindo também a estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos e a forma como interagimos com eles e as experiências que cercam o consumo no cotidiano não podem ser analisadas somente mediante concepções de valor de troca (Barbosa & Campbell, 2006).

Desta feita, a busca pelo entendimento do comportamento do consumidor se cruza com a busca pelo entendimento da experiência do consumidor, Carù & Cova (2008) entende que os consumidores estão direcionando suas necessidades para viver experiências que estimulem suas emoções, sendo um desafio desenvolver estratégias de marketing com impacto positivo tanto em valor para o consumidor como também em resultado positivo para o negócio, como pesquisado por Urdea & Constantin (2021).

“O campo de comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos” (Kotler, 2000, p. 182). Partindo dessa premissa supracitada, aprofundaremos a análise sobre a temática da experiência do consumidor, como processo da evolução do marketing.

2.2 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Como citado na introdução a partir dos estudos seminais de Holbrook e Hirschmann (1982), foi possível entender que uma experiência é uma situação singular e pessoal, com aspectos multissensoriais, fantasias e significados emocionais (Holbrook & Hirschman, 1982) estes estudos sinalizam a necessidade de visitar esta camada, tida como sendo uma camada mais profunda do comportamento do consumidor.

Para compreender a visão desses autores é preciso entender que o consumo não se restringe ao fato de consumir algo como chegando ao fim de uma experiência ou ao consumo de um produto, mas perceber a experiência de consumo sob o que está sendo vivenciado e consumido, as emoções, as atividades, a interação com os meios externo e interno do indivíduo (Höpner et al., 2015). Desta maneira, as experiências de consumo são multideterminadas, multidimensionais, multissensoriais e multivalentes, incluindo as expectativas anteriores e as experiências de outros momentos vividos, por isso sua característica tão complexa (Höpner et al., 2015).

Fontenelle (2017) fala que de uma forma um tanto visionária em 1973 foi publicado o livro: O Choque do Futuro, do cientista social Alvin Tofler e ele usou o termo “indústria da experiência” como uma alusão a fabricar experiências, a vender experiências, dizendo que esta seria a principal mercadoria do capitalismo e tempos depois já foi possível aceitar este fato e enxergá-lo no mercado, aceitando o fato de que estava emergindo uma nova forma de economia, podemos dizer uma nova indústria, voltada para as satisfações estéticas e sensoriais dos consumidores, chegando ainda a afirmar em seu livro que o produto mais efêmero e ainda o mais duradouro do patrimônio humano: é a experiência humana.

Os artigos emblemáticos de Hirshman e Holbrook (1982) prepararam o terreno das pesquisas em marketing para todas as discussões acerca do consumo hedônico, reconhecendo a pesquisa motivacional como uma precursora nesse processo, pois tinham o foco nos aspectos emocionais dos produtos e nas fantasias que os produtos poderiam despertar ou realizar (Hirshman & Holbrook, 1982). Estes estudos destacam a visão experiencial do consumo, marcado por um processo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos, experiências vividas ou fruto da imaginação) sentimentos (amor, alegria, ódio, raiva, inveja, medo, divertimento) diversão (prazer hedônico) (Fontenelle, 2020).

A partir destes estudos, abriu-se um leque de novas pesquisas dentro do marketing: as pesquisas em gestão de serviços, em marketing de relacionamento, em jornada do cliente se fortaleceram e se propagaram, denotando claramente uma evolução e marcando a transição de uma perspectiva do marketing tradicional para o marketing experiencial, de natureza mais social (Lemon & Verhoef, 2016).

Tanto os textos iniciais de Holbrook e Hirschman (1982), como também os seguintes, buscaram fazer um certo acerto de contas com as raízes do termo “experiência de consumo” no sentido de deixar claramente evidente que a experiência de consumo é inerente à cultura do consumo e, desta forma, esteve presente desde seu surgimento (Fontenelle, 2017). Neste contexto, Fontenelle (2017) indaga, “se a experiência de consumo sempre esteve junto a cultura do consumo, de forma constitutiva, por que este debate tão forte em torno da experiência como se isso fosse algo completamente novo?” (p. 110).

A resposta pode ser dada pelos especialistas Pine e Gilmore (1999), explicam que as experiências são produtos, produtos a serem comercializados, representando uma forma de resultado econômico ainda pouco explorado pelas empresas e negócios em geral (Coelho &

Ribeiro, 2007). Da mesma forma, os autores Lemon e Verhoef (2016) explicam que explorar o campo da experiência do consumidor, pode ser desafiador, mas resultará em ganhos para a organização. Pine e Gilmore (1999) propuseram que as experiências são um tipo de oferta diferenciada. E essa afirmação resultou em desdobramentos de pesquisas sobre o marketing experiencial.

As empresas devem inovar na oferta de experiências aos consumidores, pois produtos e serviços, sozinhos, não seriam mais suficientes para promover o crescimento econômico, em um contexto de mercado que se encontra por muitas vezes saturado de ofertas e propostas repetidas, sem qualquer diferenciação (Pine & Gilmore, 2013). Assim, a oportunidade de criação de valor reside na preparação de experiências aos consumidores, sendo a experiência um novo resultado econômico (Pine & Gilmore, 2013).

Os consumidores desejam mais do que apenas a entrega de um produto ou serviço. Em vez disso, procuram encontros de consumo únicos para acompanhar os produtos e serviços que criam experiências memoráveis e únicas, podendo tudo ser pintado pelo pincel da experiência (Gómez-Corona & Valentim, 2019). Assim, a palavra “experiência” foi se fortalecendo e se tornando palavra-chave para o marketing e para os negócios (Lemon & Verhoef, 2016), crescia o interesse por querer entender a experiência do consumidor de forma mais profunda e como as experiências poderiam se tornar produtos e gerar resultados econômicos (Coelho & Ribeiro, 2007).

Para Schmitt (1999) a experiência é multidimensional, ou seja, possui vários aspectos a serem considerados, várias dimensões e pode ser identificada sob cinco tipos de experiências: experiências sensoriais (sentir), afetivas (sentir), cognitivas (pensar), físicas (agir) e de identidade social (relacionar). Já para Schmitt e Zarantonello (2013) explicam que o conceito de experiência de consumo é algo complexo devido às múltiplas interfaces do consumidor com o ambiente da empresa, as interações que ocorrem em vários pontos de contato, o contexto e suas informações pessoais e emocionais.

Nesta mesma linha de entendimento Verhoef et al. (2009) explicam que a experiência é uma construção multidimensional e afirmam especificamente que a construção da experiência é de ordem holística e envolve as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor. Carù e Cova (2003) buscaram contribuir conceituando a experiência como um elemento central da vivência de um consumidor, algo individual, único e com ênfase para as

emoções e os sentidos e que resulta em algo bastante significativo, marcante e importante para o mesmo.

Como pode ser visto, a experiência do consumidor, é conceituada de diversas formas, porém sempre está presente a interação entre consumidor e organização, assim encontramos na literatura definições da experiência como a própria oferta organizacional, definição da experiência como resposta aos estímulos das organizações e também como oferta e resposta ao estímulo (Cavalcanti, 2024a).

Contudo, mesmo com os avanços dos estudos na área, os gestores continuam se questionando como enriquecer as vidas das pessoas através do consumo? Como agregar valor aos produtos e serviços e ainda proporcionar prazer aos seus clientes? (Schmitt, 2008). O movimento até então propagado pelo marketing de criar e satisfazer necessidades se tornou muito limitado, restrito aos aspectos utilitários e de resposta-estímulo, sendo o marketing experiencial uma proposta de transcender, de fluir, de fornecer experiências marcantes, reconhecidas pelos clientes como algo valioso (Schmitt, 2008).

Na literatura, vimos que, por volta dos anos 2000, se consolidava a transição do marketing tradicional para o marketing experiencial, transição do modelo de troca baseado no utilitarismo, para o modelo baseado na experiência, trazendo para os gestores um novo terreno a ser explorado (Scussel & Petroll, 2018). Neste mesmo sentido, para Jain et al. (2017) a área de comportamento do consumidor pode ser entendida como um campo que permite diferenciação no mercado pois ocorreu uma transição da posição tradicional do produto/serviço para uma posição de se propiciar uma experiência para os clientes, devendo as empresas/organizações redefinirem suas ofertas, redesenhando suas propostas com um olhar estratégico para o consumo da experiência.

E, esses desafios desaguam na busca constante pelo *feedback* dos consumidores, na busca por entender suas expectativas e desejos e por buscar saber o que de fato querem os consumidores? Como ganhar sua preferência? Sendo o campo da experiência do consumidor, a área que irá permitir o alcance destas respostas, permitindo o acesso a camada mais profunda da percepção, dos gostos, dos sentimentos e dos significados de um determinado consumo para o consumidor (Cavalcanti, 2024b).

Kranzbuhler (2018) afirma que já é aceito entre os estudiosos do marketing que a experiência do consumidor afeta de forma positiva os resultados do marketing, ou seja, é

possível entender e trabalhar ações voltadas para a satisfação e lealdade do consumidor a partir deste conhecimento, que reconhece a experiência de consumo de forma holística, não apenas cognitiva, mas também hedônica, simbólica e estética.

Por conseguinte, podemos afirmar que é de suma importância esse olhar empresarial para as experiências dos consumidores, podendo os negócios serem inclusive personificados, tendo sua própria filosofia, ideologia e fazendo dos consumidores fieis defensores (Junior et al., 2018).

Kranzbuhler (2018) identifica em sua pesquisa dois níveis de pesquisa em experiência do consumidor, o nível organizacional e o nível consumidor, neste estudo iremos trabalhar o nível consumidor, sobre o aspecto estático, ou seja, como os consumidores experimentam um determinado serviço num dado momento. Nesse sentido, Schmitt, (2008) expõe que: “As experiências podem ser dissecadas em diferentes tipos, cada um com suas próprias estruturas e processos inerentes” (p. 04).

Assim, podemos afirmar que cada experiência é única, é singular, Schmitt, (2008) também apresenta um modelo de 05 (cinco) tipos de experiências do consumidor para gerenciar e planejar estratégias, ele explica que esses 05 tipos são a base da estrutura do marketing experiencial, vejamos: 1- O Sense (sentidos): Estratégias de marketing que se utiliza dos sentidos como: visão, audição, tato, paladar e olfato. 2- O Feel (sentir): Estratégias de marketing que se utilizam dos sentimentos e das emoções do cliente. 3- O Think (pensar): Vai utilizar-se do intelecto com o objetivo de criar experiências cognitivas, surpresa, intriga, provocações diversas de forma criativa. 4- O Action (Agir/Ação): que vai apelar para propor mudanças comportamentais, na forma de viver, inspiradas em personalidades, por exemplo. E por fim, o item 5 – Related (Relacionar): Que possui características dos itens 1, 2 e 3, mas ainda adiciona o contexto social, os elementos de cultura, subcultura, país, ambiente do indivíduo (Schmitt, 2008).

Nesse contexto, percebe-se claramente a evolução do marketing ao longo dessas últimas cinco décadas, um caminho com bastantes pesquisas nesse trajeto, chegando até a noção de experiência, noção esta que chegou para o marketing como um ponto-chave na compreensão do comportamento do consumidor, sendo também elementar para a nova economia, se tornando então uma nova área de gerenciamento do marketing: o “marketing experiencial” (Carù & Cova, 2003; Schmitt & Zarantonello, 2013).

Para Agostinho (2013) o marketing experiencial é o gerenciamento das experiências de consumo, sendo a experiência um aspecto individual, devendo ser estruturada e desenhada de forma que desperte no consumidor o envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual. Desta feita, importante destacar que segundo Agostinho (2013) a experiência de consumo transforma-se numa fonte sustentável, modelada com o interesse de despertar as emoções e sentimento do consumidor, e, conseguindo atingir este ponto, a relação passa a ser norteadas sob esses aspectos, inclusive determinando as escolhas futuras do consumidor que não serão definidas mais pelo binômio (qualidade/preço), mas, sim, pelo binômio (marca emocional/outras).

Salomão e Santos (2022) pontuam que todo e qualquer negócio pode promover experiências, devendo ser momentos marcantes e agradáveis e que possam despertar nos consumidores atitudes e comportamentos positivos em relação ao negócio/serviço ou marca. E, por isso, os profissionais de marketing que estão alinhados ao marketing experiencial buscam desenvolver cada vez mais, experiências personalizadas, sabendo que quanto melhor for a experiência melhor será a percepção de valor para o consumidor (Salomão & Santos, 2022).

Pesquisas recentes mostram que os consumidores atuais buscam experiências tidas cada vez mais como extraordinárias, desejando algo além do tradicional e que o marketing experiencial é uma estratégia a ser explorada, que pode potencializar os resultados do negócio, uma vez que prioriza o novo consumidor mais participativo e crítico (Junior, 2020). Por fim, trazemos uma definição mais atual acerca da experiência do consumidor, que teremos como referência para essa pesquisa:

Experiência do consumidor são conjuntos delimitados de ações e espontâneas reações humanas conexas quando em contato com o mundo e que são formadoras de estados existenciais; nisso inclui-se tudo que pode auxiliar as organizações a compreender o consumo e/ou otimizar seu desempenho (Cavalcanti, 2024a, p. 21).

Vamos entender esta definição de forma mais detalhada, quando o autor fala que, “Experiência do consumidor são conjuntos delimitados de ações e espontâneas reações humanas conexas quando em contato com o mundo (...)” (Cavalcanti, 2024a, p. 21). Ele coloca

o consumidor como protagonista do processo, explicando que a experiência será o conjunto das interações entre este indivíduo e a organização.

Quanto ao trecho: “...e que são formadoras de estados existenciais...(...)” (Cavalcanti, 2024a, p. 31). O autor explica que os estados existenciais são as ações e reações espontâneas que se somam e acontece de forma única para cada indivíduo compondo a experiência (Cavalcanti, 2024a). Ele também define estados existenciais como ações e reações espontâneas, que vão além do que está explícito e/ou dito pelo consumidor, mas também como os aspectos internos, mentais e ocultos que podem ser interpretados pelo pesquisador (Cavalcanti, 2024a).

Neste último trecho, que traz: “...nisso inclui-se tudo que pode auxiliar as organizações a compreender o consumo e/ou otimizar seu desempenho” ...(...)” (Cavalcanti, 2024a, p. 40). O autor explica que esse trecho tem o papel de direcionar o foco para o papel das organizações, ou seja, são as organizações as geradoras do consumo e, conseqüentemente, estimuladoras das experiências (Cavalcanti, 2024a).

Cavalcanti (2024a) propõe estudar a experiência do consumidor de forma holística, não somente se limitando as interações e sim analisando os elementos diretos e indiretos associados à experiência como: o objetivo do consumidor, o quem é o consumidor, o contexto de vida atual, as cenas, as reações (pensamentos, emoções, ações) tudo que pode interferir na experiência. O caráter holístico traz um olhar mais aprofundado para a análise de experiências.

Assim, destacamos que é de fundamental importância o entendimento aprofundado sobre como os consumidores experienciam os produtos/serviços/marcas permitindo que os gestores possam desenhar, criar novas ofertas organizacionais ou reestruturar as já existentes, atingindo diferenciação, encantamento e melhoria do posicionamento no mercado.

2.3 VALOR EXPERIENCIAL

O termo valor é estudado desde a Grécia Antiga sob diferentes perspectivas: na filosofia, sociologia, psicologia e também no ambiente econômico e organizacional, onde o termo valor é usado para nomear um conjunto de benefícios ou ainda para definir o quanto os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que a empresa oferece, já nas operações o valor é um conjunto de esforços e métodos destinados a aumentar o valor econômico total de um produto/processo ou serviço (Da Silva et al, 2015).

Existem muitos conceitos de valor na literatura, aplicados a diversas áreas e segmentos. Pesquisadores e profissionais de marketing estudam esses conceitos sob diversas lentes. Em uma pesquisa relevante sobre este tema, foi realizada uma análise sobre vários desses conceitos e suas teorias e uma das definições conclusivas é que valor no consumo incorpora um caráter de preferência, sendo definido como tudo aquilo que o consumidor quer (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006).

Nesse sentido, “Valor em consumo é tudo aquilo que os consumidores querem encontrar nos produtos, nos serviços, e por consequência, nas suas experiências. Sendo assim, um produto valioso é aquele que oferece às pessoas o que elas querem.” (Cavalcanti, 2024b, p. 81), assim o autor explica que a análise de valor está baseada no que é desejado pelo consumidor e atendido pelas organizações. Trazendo para uma perspectiva organizacional, o valor experiencial pode ser entendido como um caminho assertivo recheado de informações e detalhes que podem gerar ações impactantes e úteis para criar e aperfeiçoar as entregas organizacionais (Cavalcanti, 2024b).

Assim, o conhecimento experiencial é um diferencial, digamos ainda uma espécie de estratégia, em que a empresa/negócio passa a adquirir, em termos de ter informações privilegiadas acerca do comportamento do consumidor e o processo de consumo, que permitirá a concessão de futuras propostas de valor (Scussel & Petroll, 2018). Deve-se ainda considerar e examinar o que é vivenciado pelo consumidor durante todo o processo, durante toda a jornada de transação (Hsu et al., 2021). Explica Gentile et al., (2007) que o conhecimento aprofundado sobre as interações entre o consumidor e organização irá impactar diretamente nas estratégias de gestão da empresa; em seu desempenho e ainda mais nos seus ativos intangíveis.

Desta forma, para o marketing de serviços, de uma forma geral o valor é a dimensão em que um serviço foi bem-sucedido (Höpner et al., 2015). Mas de acordo com a literatura acerca da experiência do consumidor, o valor experiencial é o resultado do processo da experiência de consumo em um dado contexto, ou seja, se trata do resultado das interações entre o indivíduo (o consumidor) e a empresa (o provedor da experiência) aspecto este que chama atenção e que carece de maior entendimento (Scussel & Petroll, 2018). Nesse mesmo sentido, para Becker e Jaakkola (2020) o valor da experiência pode ser entendido como o agrupamento de reações e atitudes do consumidor. Corroborando com essas ideias, Schmitt e Zarantonello (2013) defendem também que o valor reside nos fatores hedônicos e experienciais que cercam o

produto/serviço e acrescido dos elementos pessoais e simbólicos da própria experiência individual do consumidor.

Entender sobre a experiência do consumidor e consequentemente sobre o valor experiencial, não anula reconhecer os valores utilitários dos produtos/serviços, mas permite às empresas/negócios em geral, redefinirem suas estratégias, criar ofertas personalizadas, pensar em inovação e assim construir a fidelização do cliente e fortalecimento do negócio, ou seja, amplia as possibilidades de negócios (Jain et al., 2017).

Sendo assim, entendemos que produtos, serviços, processos de entrega, elementos de embalagem, comunicação, interação no ambiente físico, tudo são fatores que se relacionam e resultam em experiência e nessa interação, mais precisamente deste somatório, surge o valor, elemento que sustenta a experiência. (Scussel & Petroll, 2018). Hsu et al. (2021) em uma pesquisa recente constatou que quanto maior o valor experiencial, maior é o envolvimento emocional do consumidor e mais ainda o seu estado de prazer e satisfação.

Assim, investigar o valor experiencial no consumo, auxilia no entendimento do que os consumidores querem, no entendimento do valor, sendo o valor experiencial, o valor acrescido de detalhes das respostas e reações que enriquecem a compreensão do próprio valor (Cavalcanti, 2024b).

2.4 MAPA DE VALOR EXPERIENCIAL

Mesmo sendo inegável a importância do entendimento econômico gerado pela a experiência, para a diferenciação e sustentabilidade dos negócios, ainda existem poucos estudos que tratem de como criar, medir e gerir o valor experiencial (Cetin et al., 2014). A literatura mostra que diferentes pesquisas conceberam diferentes abordagens para estudar os componentes de valor experiencial, ficando esta escolha a depender do interesse em questão (Chen et al., 2020). Sendo assim, pode-se verificar alguns modelos para análise de valor baseados na lógica de serviço, na função do serviço ou ainda na co-criação sendo estes modelos tradicionais e com certas limitações, explica Cavalcanti (2024b).

Assim, este autor propõe um modelo de identificação e classificação de valor considerando a experiência do consumidor, a partir de seis elementos, que foram descobertos e extraídos a partir da literatura sobre inovação e aprimorados para a literatura da experiência do consumidor, nomeando este modelo de mapa de valor experiencial Cavalcanti (2024b). Becker

e Jaakkola (2020) justificam a necessidade de pesquisas com modelos mais dinâmicos que possam relacionar respostas e reações dos consumidores durante o consumo.

Segundo o dicionário Aurélio *online* mapear significa, expor através de um mapa, fazer uma representação gráfica, sendo assim, realizar um mapeamento quer dizer, traçar, relacionar, ligar um conjunto de itens e de dados, e é exatamente o que esse modelo se propõe a fazer, conforme quadro a seguir:

Quadro 1 *Elementos teóricos do Mapa de Valor Experiencial*

Elementos:	Definição:
Objetivos	São razões pelas quais os consumidores procuram soluções organizacionais por conta de demandas de suas vidas, podem ser únicos ou múltiplos, relacionáveis, organizados em hierarquias e camadas e são complementos para entendimento da experiência e seu valor relacionado.
Cenas	Relatam o desdobramento dos objetivos em partes de um processo dinâmico que compõem a experiência do consumidor em contato direto, indireto ou relacionados com os produtos, serviços e demais pontos de contato organizacionais.
Gostar/ Não gostar	São manifestações do valor experiencial derivadas de avaliações do consumo e podem ter duas formas: aquilo que os consumidores gostaram, ou o que querem em uma oferta organizacional; e aquilo que não gostaram, ou o que não querem em uma oferta organizacional.
Reações experienciais (R.Ex.)	São as consequências do contato dos consumidores com as manifestações de valor e que ampliam a visão do consumo por meio da expressão de todas as reações possíveis do ser humano ao se relacionar com o consumo.
Contexto	É composto de diversos elementos sobre a vida do consumidor e o mundo em sua volta que influenciam de maneira direta ou indireta em como a experiência e o valor relacionado são percebidos.
Características do consumidor (quem)	São todas as características dos consumidores que influenciam nas suas percepções da experiência e o valor relacionado.

Autores: Adaptado de Cavalcanti (2024b)

Esta pesquisa se propõe a projetar como se dá a experiência dos consumidores que visitam o Mercado Cultural Casa Rosa e o que torna esta experiência valiosa sob a ótica dos próprios consumidores. Assim, a partir dos dados obtidos, pretende-se fornecer subsídios aos

gestores de negócios desse inserido nesse mesmo segmento, de modo a favorecer a identificação de atividades que demandam maior atenção no contexto do mercado. Ademais, os resultados poderão orientar a formulação de ações voltadas à melhoria do atendimento, à compreensão das preferências e expectativas dos consumidores e, conseqüentemente, à definição de estratégias que promovam a inovação e o aumento do valor experiencial percebido pelos consumidores.

2.4.1 Elementos do Mapa de Valor Experiencial

Conforme ilustrado no Quadro 1 na seção anterior, os elementos do Mapa de Valor Experiencial são os seguintes: Objetivos, Cenas, Gostar/Não Gostar, Reações Experienciais, Contexto e por fim, as Características do Consumidor, estes elementos se relacionam, se cruzam a todo momento e se complementam durante todo o processo de consumo (Cavalcanti, 2024b), conforme será explicado cada elemento a seguir.

No processo de consumo, os consumidores buscam soluções a todo momento, buscam respostas e estão sempre querendo realizar algo, ou ainda almejando resolver alguma questão, e assim, buscando caminhos individuais para alcançar seus objetivos (Becker & Jaakkola, 2020). E o entendimento da busca por alcançar esses objetivos ajudar a entender sobre a experiência vivenciada (Cavalcanti, 2024b; Becker & Jaakkola, 2020).

Adicionalmente, podemos afirmar que uma experiência também é baseada e construída por meio de uma junção de pontos de contato, tida como a jornada do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016) os consumidores percorrem trajetórias neste processo, sendo necessário dividir este processo em cenas para melhor compreensão do todo, este sendo o segundo elemento: as cenas. Estas cenas são desdobramentos dos objetivos e que levam a outros novos desdobramentos, dentro deste processo (Cavalcanti, 2024b). Pine e Gilmore (2013) propuseram que as empresas vissem seus negócios como um espetáculo de teatro, sendo cada interação com o cliente uma cena, devendo a empresa estar atenta a esta fragmentação e a cada detalhe da experiência do consumidor, desde a ambientação até a atuação dos funcionários, pois todos estes aspectos podem gerar valor para o consumidor.

A avaliação feita pelo consumidor acerca do alcance de seus objetivos em cada recorte da sua experiência, ou seja, o seu julgamento, não somente pelos aspectos utilitários, mas também sob os aspectos experienciais, resultará na sua posição negativa ou positiva, ou seja, na sua avaliação do gostar/ou não gostar (Cavalcanti, 2024b). E, sabendo que a experiência é uma construção multidimensional (Lemon & Verhoef, 2016) ao percorrer todo um processo de

consumo, o consumidor está exposto a vários pontos de contatos e de estímulos, os quais, vão resultar em reações, em reflexões e respostas, sendo estas manifestações as reações experienciais.

A experiência também é influenciada pelo contexto, físico, social, econômico e cultural em que a interação ocorre (Gómez-Corona & Valentim, 2019). Sobre este aspecto, é necessário averiguar o contexto no qual o consumidor está inserido, para melhor compressão do consumo, sendo assim, se faz necessário entender os sujeitos e seu contexto, explicam Pinto & Lara (2011). Estes autores ainda citam que em um estudo exploratório conduzido por Lofman (1991), este autor sugere os principais elementos relacionados ao consumo experiencial, e dentre eles, o contexto, que se trata da situação atual vivida pelo consumidor, fatores como: pensamentos, sentimentos, atividades, avaliação do momento presente, poderão influenciar na experiência particular do indivíduo.

E, evidentemente que não somente o contexto particular do consumidor, mas o quem é este consumidor interfere na forma como este sente, percebe, julga a sua experiência, então, o último elemento do mapa são as características do consumidor que diz respeito ao quem é este consumidor, suas principais características, valores, como este indivíduo se apresenta e seu status socioeconômico (Cavalcanti, 2024b).

A experiência é um resultado da interação entre consumidor x produto/serviço; então depende também das características temporais e posicionais do indivíduo, sua personalidade, habilidades, antecedentes e valores culturais modelam a experiência (Gómez-Corona & Valentim, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos e as etapas seguidas para o desenvolvimento desta pesquisa. Os procedimentos metodológicos são partes fundamentais no processo de desenvolvimento de uma pesquisa e a clareza desta etapa é fundamental para que leitores e outros pesquisadores possam compreender o rigor metodológico adotado e avaliar a confiabilidade e validade dos resultados obtidos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Chaney et al. (2018) explicam que desde os estudos de Hirschman e Holbrook (1982) várias rupturas teóricas e metodológicas aconteceram ao longo do tempo para o campo da experiência do consumidor e muito embora existam muitas pesquisas quantitativas, ocorreu uma expansão positiva de pesquisas qualitativas acerca deste tema.

Assim, considerando a necessidade de aprofundar a investigação no campo da experiência do consumidor e dos elementos da experiência, esta pesquisa se apresenta como sendo qualitativa. Como explicam Creswell e Creswell (2021) a pesquisa qualitativa é voltada para a exploração e para o entendimento do significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano, envolvendo, perguntas, procedimentos, coleta de dados, análise destes dados, análises gerais e interpretações do pesquisador.

Para Godoy (1995) a pesquisa qualitativa é reconhecida por sua capacidade de estudar fenômenos que dizem respeito a seres humanos e suas relações em contextos diferentes, levando o pesquisador a registrar o fenômeno em estudo em todos os seus detalhes. Assim, é necessária a exploração com riqueza de detalhes, das vivências, percepções, sentimentos e julgamentos que as pessoas apresentam sobre a experiência de consumo e o respectivo valor quando visitam o Mercado Cultural Casa Rosa, saindo da restrição das métricas impostas pelos estudos quantitativos.

Creswell e Creswell (2021) apresentam algumas características da pesquisa qualitativa, que podemos relacionar diretamente com esta pesquisa, tais como: 1) ambiente natural - neste projeto o pesquisador tem acesso ao ambiente da pesquisa para visita e observação, bem como as informações serão coletadas por meio de conversa direta com os participantes; 2) reflexividade – isso quer dizer que é considerado o papel do pesquisador no estudo, seu histórico pessoal, cultura e experiências, podendo moldar suas interpretações na pesquisa; 3) relato

holístico – os pesquisadores qualitativos, tendem a relatar de forma holística o contexto estudado, as múltiplas perspectivas.

É forçoso justificar sobre o uso da pesquisa qualitativa, pois esta pode oferecer caminhos mais férteis, considerando sua característica de capturar a integridade da experiência de consumo e respectivas novidades relacionadas (Hackley & Tiwsakul, 2006). E ainda, poderá oferecer uma visualização aprofundada acerca dos elementos da experiência e da vivência do consumo e sua relação pessoal (Chaney et al., 2018).

E, para acessar a experiência dos consumidores de forma mais ampla e detalhada requer a utilização de métodos de pesquisa típicos do campo de pesquisa experiencial do consumidor (Holbrook e Hirschman, 1982; Hirschman, 1986), como etnografia, entrevistas fenomenológicas, entrevistas em profundidade, grupos focais, autoetnografia, análise narrativa, técnicas projetivas e outras abordagens de coleta de dados qualitativos teoricamente informadas (Hackley & Tiwsakul, 2006).

3.2 MERCADO CULTURAL CASA ROSA E ENTRETENIMENTO

Historicamente, as casas de cultura tinham por objetivo maior, descentralizar e democratizar o acesso à arte, tendo em sua essência a ideia de multiplicação do saber e do conhecimento, tornando acessíveis monumentos e obras de arte a um número cada vez maior de pessoas (Azzi, 2010). As primeiras casas de cultura surgiram na Europa, com o objetivo central de reunir num mesmo espaço: teatro, dança, música e artes (Silveira, 2022). Essa mesma concepção chegou ao Brasil, onde percebe-se que as casas de culturas também se dispõem a atender este propósito, dar acesso à sociedade, à sua própria cultura, ou seja, estes equipamentos exercem um importante papel social na democratização da cultura (Silveira, 2022).

Assim a cultura passa a ser um segmento que impulsiona o desenvolvimento social e econômico, pois gera acesso ao conhecimento, desperta o empreendedorismo, abre possibilidades de trabalho e fomenta a difusão de bens e produtos artísticos, além de permitir uma conscientização maior de cidadania, de resgate da identidade cultural e histórica de uma sociedade (Ribas, 2011).

No mundo todo os mercados e casas de cultura criam novas possibilidades da vida em comum e instigam as pessoas a consumirem sua própria cultura, explica Silveira (2022). Estes espaços, promovem exposições, apresentações culturais e musicais, serviços de gastronomia

regional, tudo norteado pelo consumo, resultando em experiências de lazer, em momentos prazerosos, podendo assim ser compreendido como um objeto de entretenimento (Silveira, 2022). Cavalcanti et al., (2022), em sua pesquisa faz uma definição de entretenimento baseada na experiência: “O entretenimento é uma experiência ativa ou passiva, que opera a partir de um ou mais estados psicológicos satisfatórios, permeados de significado e acessíveis via consumo” (p.10). Estes autores explicam que o entretenimento pode ser evidenciado por: prazer, emoções, modos de ser e sensação de entretenimento (Cavalcanti et al., 2022; Silveira, 2022).

Nesse mesmo sentido Trigo (2008) fala que o termo entretenimento, tem seu significado contemporâneo, vinculado às atividades geralmente pagas, articuladas como produtos com o objetivo de simples diversão, com a finalidade de consumo pela busca do prazer, justamente como ocorre em espaços como casas de shows, casas de cultura, mercados públicos, sendo um mercado promissor do ponto de vista econômico.

Este estudo terá como lócus de pesquisa o Mercado Cultural Casa Rosa, este mercado fica situado no Parque 18 de Maio, em Caruaru-PE, mais precisamente no centro da Feira da Sulanca e funciona no decorrer de todo o ano, aos sábados, domingos e feriados de 11h às 17 horas, com entrada gratuita (SEDETEC, n.d.) podendo ser considerado um equipamento com grande potencial econômico para a cidade.

A Feira da Sulanca de Caruaru além de ser considerada patrimônio cultural do Brasil é um polo turístico de grande relevância econômica para a cidade, e também é reconhecida como uma das feiras mais populares do país, que atrai consumidores locais e de outras cidades e regiões (Ribeiro, 2022) sendo o Mercado Cultural Casa Rosa mais um novo elemento deste rico composto de consumo.

O Mercado Cultural Casa Rosa foi construído em 1927 para ser o Matadouro Municipal da cidade, localizado nas proximidades de uma passagem do Rio Ipojuca e próximo a Feira de Gado de Caruaru, ou seja, logisticamente funcional para receber os bichos para o abate (SEDETEC, n.d.). Passados cerca de 60 (anos) anos aproximadamente, com o crescimento das feiras no centro da cidade, estas foram todas transferidas para o Parque 18 de Maio, deixando no centro da cidade somente os estabelecimentos comerciais, e todas as feiras como: Sulanca, Artesanato, Feiras de Frutas, Verduras, Carnes e Farinhas, deslocadas para o Parque 18 de Maio, sendo este um complexo de feiras da cidade (SEDETEC, n.d.).

Com isso o Matadouro Municipal, juntamente com a Feira de Gado, foi transferido para um bairro distante do centro da cidade, ficando a “Casa Rosa” um imóvel fechado por longo período, inutilizável, sendo cedido para o município de Caruaru, por ocasião do projeto de transferência da feira (Prefeitura Municipal de Caruaru, 2024).

Conforme site oficial da Prefeitura de Caruaru através da aprovação de um projeto de lei municipal em 2016, este imóvel passou a ser considerado como um Imóvel Especial de Preservação (IEP) de acordo com a Lei Municipal nº 5.837 (2016), o qual possui proteção especial a fim de resguardar este patrimônio histórico, artístico e cultural, prevendo a vedação à demolição, à descaracterização dos seus elementos originais e à alteração da feição da edificação original, cuja proteção é dever do município (Lei Municipal nº 5.837, 2016). Segundo o artigo 51, desta lei, um imóvel pode ser considerado um IEP se tiver parecer técnico favorável e atender aos seguintes critérios: ter alguma referência histórica/cultural, ter aspectos arquitetônicos de determinada época, ter importância para a preservação da memória urbana (Lei Municipal nº 5.837, 2016).

E, como parte de um projeto maior de requalificação do Parque 18 de Maio, este prédio passou por um processo de revitalização e reestruturação com o intuito de transformá-lo em um importante Mercado Cultural público para Caruaru-PE e em março de 2020 a Prefeitura de Caruaru, inaugurou o Mercado Cultural Casa Rosa voltado a partir de então para ser um equipamento para realizações de eventos culturais, gastronômicos, entre outros.

Conforme matéria da Folha de Pernambuco (2020), em seu discurso, a prefeita de Caruaru, Sra. Raquel Lyra, na época falou acerca de como ela enxergava a importância da feira de Caruaru e sobre a criação do Mercado Cultural Casa Rosa:

A caminhada que nos trouxe até aqui foi uma caminhada de muita atenção e escuta, a fim de melhorar a feira que muitos chamam de problema, mas que nós enxergamos como solução. Hoje entregamos um espaço que, além de bonito, vai nos ajudar a contar uma nova história, de uma feira diferente de cinco anos atrás, e que vai continuar mudando sempre para melhor (para. 04).

O Mercado Cultural Casa Rosa foi projetado com espaços destinados para as operações gastronômicas, culturais, além de estrutura física e mobiliária para recepção do público,

banheiros, palco para apresentações musicais, espaço infantil, sala para administração geral do mercado, espaço para exposição e outros locais tidos como multifuncionais que poderão ser destinados a diversos segmentos (SEDETEC, n.d.) e essa nova estrutura, toda reformada, passou a ser mais um elemento da Feira de Caruaru, que é um grande motor do desenvolvimento social e econômico local (Ferreira & Olyver, 2021).

A estrutura comporta, 12 (doze) espaços para o desenvolvimento de um mix de operações do setor de alimentos que prezam pela cultura local, com doces da região, cachaçaria, cozinha típica, tapiocaria, boteco tradicional e petiscarias, 04 (quatro) espaços multifuncionais que poderão comportar, por exemplo, caixas eletrônicos, mercados temáticos e vendas de souvenirs, além de espaço para atrações artísticas e culturais gratuitas e abertas ao público (SEDETEC, n.d.).

Espaços assim, são mantidos através de verbas públicas e através das receitas advindas das contribuições dos estabelecimentos comerciais presentes no local, sendo possível afirmar que as atividades de entretenimento estão sendo incorporadas aos hábitos e costumes da sociedade contemporânea, tornando-se mais um componente da identidade cultural (Silveira, 2022). Mas, mesmo se tratando de um estabelecimento administrado pelo governo municipal, também enfrenta os mesmos desafios dos demais estabelecimentos privados, como: a alta concorrência, as exigências dos consumidores, se fazendo necessário se diferenciar da concorrência (Silveira, 2022).

Pereira (2018) defende que os mercados públicos, nos dias atuais, representam um novo perfil e vêm ganhando notoriedade devido ao seu potencial cultural, econômico e democrático, antes os mercados se apresentavam como equipamentos meramente comerciais e agora são concebidos como ambientes culturais, de entretenimento e lazer.

Desta feita, este mercado vem sendo utilizado como um recurso cultural e econômico de forte potencial, combinando empreendedorismo, lazer e cultura num só local, se apresentando como um interessante objeto de pesquisa para o entendimento da experiência de consumo de estabelecimentos deste segmento. Entender o que os consumidores consideram de mais valioso permitirá a esta organização traçar estratégias assertivas para a perenidade deste negócio.

3.3 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste caso, a estratégia de investigação que será utilizada será o mapa de valor experiencial, o MVE, este mapa é composto por 6 (seis) elementos: Objetivos, Cenas, Gostar/Não Gostar, Reações Experienciais, Contexto e por fim, as Características do Consumidor, que norteiam o mapeamento de valor. Conforme explicado no referencial teórico, onde iremos extrair das entrevistas as vivências, os objetivos almejados na experiência, suas avaliações, percepções, ações, sentimentos e emoções e fazer o devido posicionamento e categorização dos dados dentro desse mapa.

Podemos afirmar, então, que iremos replicar um método criado especificamente para investigar o valor experiencial, ou seja, será investigado o que foi valioso para o consumidor, método este denominado de Mapa de Valor Experiencial, explicado na seção anterior, que tem origem na literatura da experiência do consumidor e na literatura acerca da inovação, este método se demonstra adequado ao estudo porque possui foco nas implicações práticas, estando orientado para o mundo real, sendo possível extrair a partir deste mapa, insights factíveis para a melhoria do negócio como um todo, extraindo soluções através da ótica dos consumidores (Cavalcanti, 2024b).

Considerando que a filosofia molda a pesquisa e a forma como interpretamos a mesma, acerca da perspectiva filosófica, este estudo caracteriza-se como sendo pragmático, explica Creswell (2014) que neste modelo o pesquisador adota decisões livremente sobre os métodos, técnicas e procedimentos adotados, bem como tem foco nas implicações práticas e ocorre em contextos sociais, considerando toda informação levantada pertinente, como é o caso do presente estudo, sendo consideradas tanto as concepções objetivas, como também as subjetivas trazidas pelos consumidores.

James (1985), um dos pioneiros do pragmatismo moderno, entendeu e classificou o método pragmático como uma atitude, no sentido de ter uma iniciativa de olhar além das primeiras coisas, dos princípios, das categorias, e sim de procurar pelas últimas coisas, pelos resultados e consequências.

No paradigma pragmático considera-se que não existe uma única realidade e única verdade, e sim, considera-se que todos os indivíduos têm a sua verdade construída, ou seja, cada indivíduo constrói suas narrativas considerando as suas questões singulares, específicas, objetivas ou subjetivas, enraizadas no ambiente (Pereira & Oliveira, 2021).

O pragmatismo está ligado a ação e a sua relação com as suas consequências, as respostas, sendo assim, em se tratando de investigar experiência do consumidor sob esta perspectiva, devemos considerar que cada experiência de um indivíduo é única, está necessariamente presa a visão que este indivíduo tem, sobre o mundo e suas crenças e dependendo da visão de cada um acerca do mundo, explicam Pereira e Oliveira (2021).

3.4 COLETA DE DADOS

Com base no objetivo proposto neste estudo, como estratégia para coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas, seguindo um roteiro pré-definido, as entrevistas poderiam ser moldáveis, ou seja, ajustes necessários poderiam ocorrer no momento das perguntas, de forma que fosse possível melhor e se conectar com o entrevistado, esclarecer dúvidas e permitir extrair o máximo de detalhes da vivência ocorrida no Mercado Cultural Casa Rosa.

O roteiro semiestruturado de perguntas abertas é utilizado em situações que se deseje a coleta de dados ricos e descritivos, sua execução é flexível (Cavalcanti, 2024b). Esse formato se origina porque existem tópicos amplos que se pretendem investigar para o melhor entendimento da experiência, tópicos estes baseados nas cenas, um dos elementos do mapa experiencial, que fez relação com os demais elementos do mapa (Cavalcanti, 2024b).

Obviamente, que para cumprir com esta etapa ocorreu um planejamento acerca das entrevistas, existindo uma breve apresentação do pesquisador, a solicitação de autorização para gravação, uma introdução sobre o tema de pesquisa, informação do tempo médio que deverá levar a entrevista, indagando se o entrevistado tem alguma pergunta antes de iniciar e finalmente dando início ao processo de entrevista (Creswell & Creswell, 2021).

Através da entrevista semiestruturada e da forma escolhida para os registros, se pretendia respeitar de maneira mais fiel a teoria de análise proposta, permitindo um melhor aprofundamento do tema pesquisado: o valor experiencial e por parecer mais adequada para que os aspectos do comportamento de consumo possam ser descritos em detalhes, de forma pragmática, interpretados e compreendidos.

Primeiramente, se faz necessário realizar uma busca por consumidores a serem entrevistados, pessoas que tenham visitado o Mercado Cultural Casa Rosa e assim, realizar o agendamento da entrevista, obrigatoriamente, na mesma semana da experiência vivida, como

forma de evitar que o participante não esteja lembrado de todos os momentos vivenciados. Acerca da aplicação do processo de entrevista, se fez necessário uma preparação que é recomendada pela teoria proposta, seguindo o esquema abaixo:

Quadro 2 *Estrutura da Entrevista*

Introdução	
Identificação	Identificação do pesquisador e vínculo institucional
Questões éticas	Garantia de que a identidade do entrevistado não será revelada e que os dados serão utilizados exclusivamente para fins de pesquisa. Também, pedido de consentimento para a coleta.
Orientação sobre a entrevista	
Foco da investigação	Realizar esclarecimentos mais profundos sobre a investigação do valor experiencial. Podem incluir explicação do que entende-se por valor, principalmente a busca pelos dados referentes ao Gostar, além de outros elementos que serão coletados pelo pesquisador.
Instruções sobre a resposta	Informar que não existe resposta errada, isto é, não existe certo ou errado e que se está analisando de maneira ampla a experiência em questão, considerando-se aspectos variados relacionados ao consumo. Deixar claro que é desejada a sinceridade do entrevistado.
Estrutura da entrevista	Explicação sobre a estrutura da entrevista, a qual simula uma narrativa sobre o antes, o durante e o depois do consumo. Deixar claro que os elementos da experiência serão coletados com base na história do consumo.
Experiência em questão	Apontar qual é a experiência a ser narrada pelo entrevistado, o que se quer entender sobre ela, assim como a realização do comando para que a experiência seja lembrada.

Autor: Cavalcanti (2024b).

Conforme exposto no quadro 2, antes de se iniciar de fato a entrevista, após apresentação do pesquisador, da instituição e do objeto da pesquisa, deverá ser apresentada as questões éticas da pesquisa, onde é explicada a garantia de confidencialidade do participante, deixando claro

que nenhum dado como: nome, telefone, imagem, foto será divulgado, sendo explicado que serão utilizadas somente as falas do entrevistado e é solicitado autorização para tal, se fazendo necessário ter a confirmação do participante, autorizando a gravar a entrevista, ou o vídeo se o agendamento for online, ou ainda os áudios, caso a entrevista seja realizada por meio de aplicativo de troca de mensagens.

Deve-se ainda dar orientações ao entrevistado explicando o foco da investigação, instruções sobre as respostas, ou seja, que não existem respostas certas ou erradas, que nesta pesquisa o que se busca é analisar a experiência vivenciada com foco no valor experiencial, ou seja, na verificação do que o consumidor almejava e as informações relacionadas ao gostar ou o não gostar.

Também foi explicado que as entrevistas, seguem um roteiro, ou seja, um esquema de perguntas que estava dividido de forma alinhada às etapas da experiência: o antes, o durante e o depois, em que o esquema era composto por 16 (dezesseis) questões de ordem orientativas para o pesquisador, por fim, sinalizar a experiência que deverá ser narrada pelo entrevistado.

De acordo com o método de investigação proposto por Cavalcanti (2024b) iniciamos as entrevistas perguntando qual foi o objetivo, qual foi o motivo ou a razão que levou o consumidor a buscar viver aquela experiência, vejamos: E a primeira pergunta é sobre o que te levou a buscar essa experiência? O que te motivou a ir ao Mercado Casa Rosa? Neste momento estamos buscando saber o elemento: Objetivo.

Após o Objetivo, fazemos o entrevistado contar sobre o que aconteceu para podermos compreender as Cenas da experiência. Iniciamos perguntando que aconteceu antes da experiência; na sequência, perguntamos o que aconteceu durante a experiência e, por fim, depois da experiência. Sobre o momento do antes, se tratam de perguntas que buscam investigar, o que aconteceu antes da chegada ao local, se pesquisou antes sobre o mercado, o que idealizou e se houve um planejamento para a visita ao Mercado Cultural Casa Rosa, como foi o processo de ida e acesso até chegar ao local e o que gostou e não gostou desse momento do antes e as reações.

Na etapa do durante, será investigado o que o consumidor fez no local, o que aconteceu durante sua experiência, quais foram suas interações, o que chamou a atenção, momentos que ficaram marcados, bem como, o que gostou e não gostou de todos os momentos vivenciados e quais foram as suas reações.

Acerca da etapa do depois, será investigado o momento do final da experiência, o que motivou a saída do ambiente, como se procedeu essa saída, o que o consumidor fez depois da saída do local, e, sempre após as narrativas o questionamento para saber o que o consumidor gostou ou não gostou desse momento do depois e como ele reagia a tudo isso.

Por fim, será pesquisado características pessoais e elementos da vida desse consumidor, para mapear o elemento: Quem, onde perguntamos idade, onde mora, profissão, o que gosta de fazer e ainda sobre o elemento: Contexto, onde investigamos o momento de vida atual do consumidor.

Acerca deste detalhamento de como transcorrem as entrevistas, o quadro abaixo, elucida as questões orientativas de cada elemento do mapa de valor experiencial, servindo de suporte ao pesquisador, porém é forçoso esclarecer que se trata de um processo dinâmico, ou seja, não se trata de um roteiro engessado, perguntas novas e complementares podem ocorrer em qualquer etapa da investigação da experiência.

Quadro 3 *Roteiro de Entrevista*

Objetivo	
Razão de experimentar	Questionamento sobre o porquê de o consumidor viver a experiência.
Esclarecimentos da razão	Caso o objetivo não esteja claro na primeira resposta, é possível fazer novas perguntas utilizando “por que” em sequência até que o objetivo esteja claro, isto é, até que se encontre uma razão para o consumo de direta conexão com as vivências do consumidor em seu cotidiano.
Episódios	
Estrutura de investigação	Perguntas orientadas por etapas: o que aconteceu antes, durante e depois da experiência.
Esclarecimentos	Possibilidade de guiar o entrevistado por meio de perguntas como “o que aconteceu depois?” a fim de obter mais dados com certa ordem cronológica.

Esgotando investigação	Ainda é possível o uso de perguntas como “o que mais aconteceu?”, “o que mais fizeram lá?”, “algo aconteceu antes?”, no sentido de incentivar a fala e esgotar as informações pertinentes a cada etapa.
Gostar/não gostar e Reações Experienciais	
Valor associado ao episódio	Ao fim de cada episódio narrado, realização de questionamentos sobre o que o entrevistado gostou ou não gostou nele.
Valor associado à etapa	Caso o processo ocorra de modo excessivamente desordenado, pode-se fazer a pergunta ao final de cada etapa (antes, durante, depois).
Perfil do consumidor e Contexto	
O quem	Realização de questionamentos referentes a idade, bairro, sexo, profissão, estado civil, além de questões como: “como você se descreveria?”, “como é seu jeito de ser?”, “o que seus amigos costumam dizer sobre quem você é”,
O quem em perspectiva	Complemento à investigação sobre o consumidor com pergunta que o faz refletir sobre relação entre si e a experiência, que pode ser representada por questões como segue: “como acha que quem você é interferiu na experiência?”
O contexto	Realização de perguntas sobre quando e onde aconteceram a vivência ou mais de uma, caso tenham sido narradas. Pode-se perguntar ainda sobre uma percepção contextual mais ampla na forma de perguntas como: “como estava sua vida naquele momento como um todo”, “como estava sua vida na época da experiência?”, aqui pode-se especificar o período por dia, semana, mês etc.
O contexto em perspectiva	Indicação de reflexão aprofundada com a pergunta “acha que o momento de vida influenciou em como percebeu a experiência?”, o que permite compreender elementos diversos que poderiam estar relacionados à percepção da experiência em discussão.

Autor: Cavalcanti (2024b).

A concepção da pesquisa qualitativa é a seleção intencional dos participantes (Creswell & Creswell, 2021). Assim, como tática de recrutamento de consumidores para as entrevistas, foi realizado um acompanhamento diário na página oficial do Instagram do Mercado Cultural Casa Rosa, onde são realizadas postagens com a programação da semana, e assim, a partir das

manifestações dos indivíduos que visitaram o mercado, estes foram selecionados e convidados a participarem da pesquisa. E, ainda, ocorria que vários indivíduos postam nesta mesma rede social registros da sua visita e a página oficial do mercado faz a repostagem, sendo também uma segunda forma de selecionar participantes para a pesquisa.

Com relação ao tamanho da amostra, Creswell e Crewell (2021) elucida que a pesquisa qualitativa se utiliza de um número pequeno de entrevistados, sendo assim foi delimitado o quantitativo de 15 (quinze) participantes para esta pesquisa, sendo 09 (nove) consumidoras do sexo feminino e 06 (seis) consumidores do sexo masculino, todos adultos, indivíduos com idade entre 21 (vinte e um) até 59 (cinquenta e nove) anos.

Cumprir registrar ainda, que foi realizado um pré-teste com 10 (dez) participantes, consumidores que visitaram o Mercado Cultural Casa Rosa, no período de junho à agosto de 2023, as entrevistas tiveram um tempo médio de 40 (quarenta) minutos e resultaram em ajustes no roteiro de entrevista, sendo assim uma etapa bastante importante como forma de validação do roteiro e com o objetivo principal de identificação de problemas, segundo Malhotra (2019) o objetivo do pré-teste é identificar e eliminar problemas potenciais, sendo feitos os ajustes e aperfeiçoamentos necessários para o caso.

3.5 REGISTRO DE DADOS

Como procedimento para registro e organização dos dados, foi elaborada uma planilha contendo o protocolo das entrevistas, na qual constam a estrutura adotada, o roteiro semiestruturado, bem como todo o planejamento e a sistematização do processo de execução das entrevistas. Esse protocolo inclui informações como datas dos agendamentos, horários, identificação dos participantes (nome, sexo, idade e cidade de residência), tempo de duração de cada entrevista, além de observações pertinentes ao contexto de cada encontro. De acordo com Creswell e Creswell (2021), um protocolo de entrevista deve contemplar informações essenciais referentes a essa etapa da pesquisa, tais como o roteiro de perguntas, orientações ao entrevistador, termos de agradecimento e outros detalhes necessários para garantir a padronização e a qualidade do processo de coleta de dados.

As entrevistas foram realizadas entre 13 de agosto de 2024 a 30 de outubro de 2024, com uma média de 28 minutos de duração, por entrevista. Sendo todas pré-agendadas, gravadas digitalmente e tiveram os seus áudios salvos, convertidos em Mp3 e transcritos utilizando o

aplicativo chamado: Gladia, todo o conteúdo transcrito foi salvo em um arquivo no *Microsoft Word* (fonte *Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento entre linhas de 1,5), que totalizou 177 (cento e setenta e sete) páginas e 56.282 (cinquenta e seis mil, duzentas e oitenta e duas) palavras. Cumpre registrar também que as entrevistas foram lidas e revisadas antes de serem analisadas, conforme a teoria proposta.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Creswell e Creswell (2021) esclarecem que a análise de dados na pesquisa qualitativa, ocorre inicialmente de forma indutiva, iniciando pela organização dos dados e por conseguinte, de forma dedutiva, realizando as devidas conclusões a partir da aprendizagem do significado que os participantes dão ao problema de pesquisa. Os dados foram organizados durante um processo simultâneo de coleta, registro, transcrição e análise, Creswell e Creswell (2021) explicam que na pesquisa qualitativa é permitida a realização de análise de dados de forma simultânea com novas coletas e registros, ou seja, o pesquisador pode realizar entrevistas e analisar as coletadas anteriormente, organizando os dados, e estruturando as informações.

Estes autores reforçam que a análise de dados qualitativos é um processo que envolve vários níveis de análise, como: interpretação, inter-relação com a teoria, codificação/categorização de dados, leitura completa, arrumação dos dados para a análise propriamente dita (Creswell & Creswell, 2021). Acerca desta etapa, a presente pesquisa teve duas fases de análises dos dados, a primeira fase dedicada à construção dos MVEs, então a cada entrevista realizada, era necessário realizar a sua transcrição, leitura, análise e interpretação de forma a montar o MVE correspondente. Aqui era necessário organizar as respostas obtidas de forma a alimentar estes dados no MVE. Cavalcanti (2024b) esclarece que ter o mapa devidamente preenchido possibilita a interpretação do valor experiencial, então esta fase requer atenção para identificar nas falas dos entrevistados os elementos do MVE.

Utilizando a lente teórica do MVE, foi criado um mapa para cada entrevista, conforme pode ser verificado no Apêndice A, a experiência como um todo foi cortada em pedaços: o antes, o durante e o depois, e, em cenas, que se referem às ações que acontecem com o consumidor, e, para cada cena/ação, foi analisado o gostar e não gostar e suas respectivas reações, nesta fase se verificava todos os detalhes mencionados pelo consumidor, para assim preencher o mapa com toda a riqueza de detalhes da experiência vivenciada.

A segunda fase da análise, foi a construção dos Mapas de Interpretação do Valor (MIVs), que se trata da análise e interpretação dos MVEs, nesta fase se faz necessária a reorganização dos MVEs com foco no Gostar e não Gostar de cada cena, ou seja, com vistas ao valor experiencial, como sugere Cavalcanti (2024b) deve-se colocar o valor no centro da análise e realizar a categorização dos valores identificados e registrados nas entrevistas. Este autor elucida que a categorização de valor torna mais nítido e entendível o valor experiencial e que se trata de um momento de reflexão e análise qualitativa, para que se possa agrupar os valores semelhantes e em seguida nomeá-los (Cavalcanti, 2024b).

Cada categoria de valor deve ter seu MIV em formato de mapa, com informações que explicam e justificam a determinada categoria de valor. Em cada MIV é preenchido: o título, a definição da categoria de valor, informações sobre o Gostar/Não gostar, seu respectivo código, as reações experienciais, relação com a vida do consumidor e possíveis influenciadores (Cavalcanti, 2024b). Os MVEs permitem a construção dos MIVs, e a partir dos MIVs são elucidadas as categorias de valor, onde ficará claro o resultado final da pesquisa, evidenciando o que torna a experiência no Mercado Cultural Casa Rosa valiosa.

3.7 PAPEL DO PESQUISADOR

Logo que pensamos em uma pesquisa, pensamos em algo novo, em descobertas e em criar conhecimento, Gil (2007) entende que o pesquisador é o ator responsável por este processo de descobertas, ou seja, responsável por buscar respostas aos problemas investigados. A pesquisadora possui grande conexão com o lócus da pesquisa, pois se trata de uma caruaruense muito encantada pela cultura local, apreciadora da gastronomia regional, do artesanato local e do forró (ritmo musical nordestino), bem como, filha e neta de feirantes, onde desde criança frequenta as feiras de Caruaru, principalmente as feiras de alimentos e o Mercado Municipal de Carne onde trabalhou o seu avô paterno, seu tio e o seu pai, durante muito tempo.

Segundo Creswell e Creswell (2021) as experiências pessoais, história e cultura do pesquisador podem moldar a interpretação dos resultados, a pesquisadora já conhecia a história do antigo matadouro da cidade, local frequentado por seu avô, que atuou toda sua vida como marchante, comerciante do ramo de carnes, ofício repassado ao seu pai, que trabalha da mesma forma até os dias atuais, sendo o Mercado Cultural Casa Rosa um local interessante para a

pesquisadora, representando muito mais que um simples local para lazer e sim um local para contato com suas raízes culturais e história familiar.

Além da ligação com o local de pesquisa, a pesquisadora possui grande identificação pelos estudos na área de marketing, mais especificamente os campos: comportamento e experiência do consumidor, e, todos estes aspectos ajudaram no desenvolvimento da pesquisa, pois afloraram sua criatividade e curiosidade acerca do desafio proposto nesta investigação.

Assim, essa relação com o lócus e objeto de pesquisa, proporcionaram uma imersão genuína e sensível ao tema investigado, permitindo à pesquisadora não apenas compreender os aspectos teóricos e mercadológicos envolvidos, mas também vivenciar as nuances culturais que permeiam o espaço estudado. Toda a trajetória pessoal da pesquisadora, aliada ao embasamento teórico e metodológico, conferiu autenticidade à análise e contribuiu para uma interpretação mais rica e significativa dos dados. Dessa forma, a pesquisa não apenas cumpriu seu papel acadêmico de produzir conhecimento relevante, mas também representou um resgate afetivo e cultural, reafirmando a importância do pertencimento, da memória e trajetória individual na construção do saber científico.

3.8 CRITÉRIOS DE VALIDADE

Na pesquisa qualitativa, os critérios de validade e confiabilidade adquirem particularidades específicas. Isso ocorre devido a certas características próprias desse tipo de abordagem, sendo uma delas o fato de que, em alguma medida, a pesquisa qualitativa possui um caráter interpretativo. Por essa razão, a subjetividade do pesquisador permeia todas as etapas do processo investigativo (Júnior, Leão & Mello, 2011).

Para validação do estudo proposto, verificando a precisão dos resultados foram utilizados alguns procedimentos levantados pelos autores Creswell e Creswell (2021) como: a descrição rica e densa do local e dos participantes, trazendo para os leitores, aspectos bem próximos da realidade, qual seja, cores do ambiente, descrição do estabelecimento, áreas de circulação, espaços de convivência, e, um segundo procedimento foi a realização de visita prolongada no campo, por diversas vezes, como forma de desenvolver um entendimento profundo do fenômeno, verificando as particularidades acerca do funcionamento do estabelecimento, da oferta de produtos, do cronograma de apresentações, estrutura física,

observação do público, acompanhamento das redes sociais do estabelecimento, entre outros aspectos.

A confiabilidade, por sua vez, refere-se à segurança de que outro pesquisador, ao replicar a pesquisa com base nos mesmos procedimentos metodológicos, poderá obter resultados semelhantes (Júnior, Leão & Mello, 2011). Essa premissa se mostra válida no presente estudo, uma vez que a aplicação do método de investigação adotado tende a produzir achados consistentes e comparáveis, assegurando a reprodutibilidade e a robustez dos resultados obtidos.

Como estratégia de confiabilidade, esta pesquisa adotou procedimentos de confiabilidade em pesquisas qualitativas indicados por Gibbs (2007): conferência das transcrições, buscando assegurar a fidedignidade dos fatos relatados durante o processo de montagem dos Mapas de Valor Experiencial (MVEs) de cada entrevista; conferência também dos códigos utilizados na montagem dos Mapas de Investigação de Valor (MIVs), buscando assegurar a correta relação do entrevistado e do valor positivo/negativo e a organização das categorias. Essa conferência garantiu a exatidão dos dados e a consistência na interpretação dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção apresentamos todo o processo de análises dos dados obtidos com as entrevistas realizadas e os resultados alcançados, aqui é demonstrado todos os estágios percorridos para uma profunda compreensão da experiência desses consumidores entrevistados e o que foi valioso para estes. Para tal finalidade, dividimos essa seção em 5 (cinco) subseções, conforme segue: A descoberta do valor, A construção dos Mapas de Valor Experiencial (MVEs), A construção dos Mapas de Interpretação de Valor (MIV), Apresentação dos Mapas de Interpretação de Valor (MIVs) e Discussões Finais sobre os resultados.

4.1 A DESCOBERTA DO VALOR

Esta subseção apresenta de forma didática como a visão experiencial dos consumidores pode contribuir de forma estratégica e inovadora para o sucesso de um negócio no ramo do entretenimento cultural, possibilitando enxergar de forma objetiva e clara o que é valioso para os consumidores que visitam o Mercado Cultural Casa Rosa. E como resultado, apresentamos nos quadros abaixo, o que torna a experiência no Mercado Cultural Casa Rosa valiosa, mostrando ainda, de forma adicional às reações experienciais atreladas a cada valor e a temática central envolvida.

Foram descobertos um total de 39 (trinta e nove) categorias de valor, sendo 20 (vinte) categorias positivas e 19 (dezenove) categorias negativas. E, para melhor compreensão das categorias, os quadros 4 e 5 são apresentados, acrescidos das reações experiências atreladas e a sua respectiva temática central, conferindo a completude da experiência. Em seguida, em mais uma etapa de análises e reflexão, essas categorias de valores foram agrupadas e organizadas em temas centrais e essa tematização organiza os valores experienciais em blocos: Espetáculo e Cultura; Espetáculo e Relacionamento; Espetáculo; Conforto; Atendimento; Comer e Beber; Relacionamento; Preço; Informação e Educação Ambiental dando maior completude ao estudo da experiência do consumidor. Esses blocos temáticos permitem setorizar o valor experiencial, demonstrando como a organização pode atuar de forma estratégica e inovadora em cada um desses setores.

Abaixo o Quadro 4, que demonstra a síntese dos valores experiências positivos percebidos na experiência de consumo, aqui devemos ler o quadro da seguinte forma: **A experiência em visitar o Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque** oferece música aos

consumidores e **por despertarem** ações de convidar amigos, fazer vídeos, fotos, dar risadas, dar gargalhadas, cantar, vontade de querer ficar mais tempo, bem como, sentimentos de alegria, nostalgia, animação, satisfação, admiração, felicidade, tranquilidade e contentamento, fazendo parte do tema **Espetáculo e Cultura**.

Quadro 4 *Síntese dos valores experienciais positivos percebidos na experiência de consumo*

A experiência em visitar o Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque...	...e por despertarem...	Fazendo parte do (s) tema (s)...
Oferece música aos consumidores.	Ações de convidar amigos, fazer vídeos, fotos, dar risadas, gargalhadas, cantar, vontade de querer ficar mais tempo, bem como, sentimentos de alegria, nostalgia, animação, satisfação, admiração, felicidade, tranquilidade e contentamento.	Espetáculo e Cultura
Oferece uma programação cultural.	Vontade de ir visitar, interesse em mostrar a outras pessoas, descontração, expectativa, empolgação, admiração, alegria, nostalgia de músicas, satisfação.	
Lembra o período junino.	Mostrar para outras pessoas, prazer, alegria, admiração, felicidade, animação, nostalgia.	
Oferece forró para os consumidores.	Ações de dançar, cantar bastante, rir, filmar, momento memorável, de admiração, animação, alegria, nostalgia, felicidade, surpresa, contentamento.	
Proporciona interação entre o público e os artistas.	Vivências alegres com amigos, fazer fotos, fazer filmagens, cantar, dar risadas, sentimento de alegria, felicidade, animação, diversão, descontração, nostalgia, boas lembranças, sensação de jovialidade.	Espetáculo e Relacionamento.
Oferece um espaço para os consumidores dançarem.	Alegria, descontração, animação, surpresa, felicidade, tranquilidade, vontade de cantar bastante, fazer vídeo, fazer foto, momento que vai ficar na mente, ver pessoas	

	animadas dançando, observação e admiração em ver as pessoas dançando.	
O lugar é considerado bonito .	Admiração, observação, animação, nostalgia por lembrar do São João, vontade de fazer fotos, fazer fotos com amigos, curiosidade pela história do lugar.	Espetáculo
Oferece um lugar tranquilo aos consumidores.	Tranquilidade, felicidade, felicidade com os amigos, alegria, satisfação, prazer, vontade de rir, lembrança de Caruaru, desejo de querer ficar, momentos bons que ficarão marcados, sensação de acolhimento, segurança, agradabilidade, conforto, momento especial.	Conforto
Oferece um lugar seguro aos consumidores.	Segurança e conforto.	
Oferece um ambiente climatizado .	Satisfação e conforto.	
Oferece uma estrutura interna padronizada .	Conforto, beleza e observação.	
O local é de fácil acesso .	Tranquilidade, agilidade, satisfação.	
Oferece um bom atendimento aos consumidores.	Superação de expectativa, satisfação, comodidade, cordialidade, tranquilidade, simpatia, sensação boa.	Atendimento
Oferece facilidade para pagar a conta .	Tranquilidade, contentamento e satisfação.	
Oferece uma experiência gastronômica .	Prazer, alegria, organização, expectativa positiva, momento de conversas, comodidade, cordialidade, simpatia, satisfação, tranquilidade, sentimento bom.	Comes e bebe
Oferece um ambiente familiar aos consumidores.	Satisfação, gratidão, segurança, agradabilidade, momento especial, tranquilidade, diversão, alegria.	Relacionamento

Proporciona encontro para familiares e amigos.	Felicidade, tranquilidade, curiosidade, animação, alegria, empolgação, conversação, diversão, curtidão, momento especial.	
Proporciona lazer para os consumidores.	Curiosidade, animação, alegria, descontração, felicidade, boas lembranças.	
Oferece diversão para as crianças.	Satisfação e desejo de estar com a família.	
Não realiza cobrança de couvert artístico aos consumidores.	Sensação de vantagem, satisfação.	Preço

Fonte: Autora (2025)

Abaixo o Quadro 4, que demonstra a síntese dos valores experiências positivos percebidos na experiência de consumo, aqui devemos ler o quadro da seguinte forma: **A experiência em visitar o Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se** tivesse segurança no trajeto até o mercado, **porque desperta** incômodo, insegurança, complicação, chateação, desinformação, insatisfação, sensação de perda, insatisfação, dúvida, sentimento ruim, surpresa, medo, confusão, pensamentos críticos, **fazendo parte do tema** Conforto.

Quadro 5 Síntese dos valores experienciais negativos percebidos na experiência de consumo

A experiência em visitar o Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se ...	Porque desperta...	Fazendo parte do tema...
Tivesse segurança no trajeto até o mercado.	Incômodo, insegurança, complicação, chateação, desinformação, insatisfação, sensação de perda, insatisfação, dúvida, sentimento ruim, surpresa, medo, confusão, pensamentos críticos.	Conforto
O ambiente interno fosse melhor refrigerado.	Sensação de calor, incômodo, indecisão, raiva, aborrecimento, necessidade de beber água, de prender o cabelo, vontade de beber drinks, de bebidas geladas.	

O espaço kids respeitasse o mesmo horário de funcionamento do mercado.	Frustração, julgamento e atitudes de fazer caretas.	
A localização do espaço kids fosse próxima às mesas.	Insegurança e frustração.	
O espaço kids tivesse uma melhor e maior estrutura.	Frustração.	
Tivessem um espaço com mesas afastadas do local do som e da banda.	Incômodo, irritação, ação de sair, afastamento da banda, mudança de mesa.	
Houvesse um controle e consequentemente um limite na quantidade de pessoas que visitam o mercado.	Insatisfação, incômodo, susto, julgamentos, pensamento crítico, desejo de não ficar no ambiente, querer ir embora, desagrado, agonia, ter que falar gritando, não querer voltar mais, frustração.	
Oferecesse um estacionamento próprio.	Pensamento crítico e incômodo.	
Tivesse uma melhor organização e suporte aos artistas que se apresentam no espaço.	Incômodo, sensação de ter que esperar, ter mais paciência.	
Oferecesse uma melhor estrutura para os artistas se apresentarem.	Desespero, incômodo, medo e frustração.	
Os banheiros estivessem em boas condições de uso.	Incômodo, frustração e desconforto.	Atendimento
O atendimento pelos garçons fosse melhor qualificado.	Incômodo, insatisfação, fazer reclamação, não querer ficar muito tempo.	
O espaço ampliasse seus dias e horários de funcionamento.	Reflexão sobre o espaço funcionar mais tempo e frustração.	

O local oferecesse aos consumidores maior diversidade nos cardápios.	Sensação de frustração, de falta de mais opções, engano, pensar que teria mais variedade, insatisfação.	Comes e bebes
Não precisasse pagar pelo tempo no espaço kids.	Reflexão sobre ter que pagar, sentimento de não compensação.	Preço
Os preços praticados pelos quiosques fossem mais acessíveis.	Insatisfação, frustração, desistência de fazer o pedido.	
Existisse uma melhor sinalização que indicasse o trajeto para chegar ao mercado.	Incômodo, insegurança, complicação, chateação, insatisfação, desinformação, dúvida, sensação de estar perdida, surpresa, confusão, pensamento crítico.	Informação
Tivesse mais divulgação do local e da programação nas redes sociais.	Pensamento crítico, questionamento porque o espaço não é tão divulgado, dúvida sobre a falta de divulgação.	
O local tivesse práticas sustentáveis e demonstrasse uma melhor consciência ambiental.	Preocupação com o uso de descartáveis, preocupação ambiental, preocupação com a alta produção de lixo.	Educação Ambiental

Fonte: Autora (2025)

Os quadros 4 e 5 representam uma síntese dos resultados encontrados no estudo, para este constructo final foi necessário criar categorias de valor a partir dos somatórios de valores trazidos pelos consumidores, sejam positivos ou negativos, considerando as reações experienciais, o que despertaram nesses consumidores. Nas subseções seguintes, os resultados serão descritos com mais detalhes.

4.2 A CONSTRUÇÃO DOS MAPAS DE VALOR EXPERIENCIAL (MVES)

Esta subseção apresenta como se deu a primeira fase das análises dos resultados, que foi a construção dos MVEs, a partir das entrevistas coletadas, para esta fase a tarefa principal era mapear o valor da experiência. Cada entrevista resultou na construção de um mapa, de um MVE, ou seja, foram 15 (quinze) entrevistas coletadas e 15 (quinze) MVEs construídos.

Conforme explicado no capítulo de procedimentos metodológicos, a estratégia de investigação utilizada foi um modelo de identificação de valor experiencial, chamado de Mapa de Valor Experiencial (MVE) proposto por Cavalcanti (2024b), modelo esse composto por seis elementos: 1) Quem, que aborda as características dos consumidores e que pode indicar a maneira como vivenciam a experiência; 2) Contexto, que inclui o momento atual da vida do consumidor e a verificação do que pode de certa forma, direta ou indiretamente influenciar a experiência; 3) Objetivo, é a razão e os motivos que levaram o consumidor a vivenciar a experiência, ou seja, o porquê de vivência a experiência; 4) As Cenas, que retrata os acontecimentos da experiência, os episódios vivenciados, o antes, o durante e o depois, ou seja, é a verificação do que aconteceu com aquele consumidor antes, durante e após a vivência; E ainda, o 5) Gostar/Não gostar, que exprime a avaliação do valor da experiência, expressando as preferências e aversões dos consumidores em momentos específicos da vivência, ou seja, para cada cena, ocorrem várias situações, e em cada ocorrência é verificado o que o consumidor gostou ou não gostou acerca do acontecido; e por fim, as 6) Reações Experienciais (R.Ex.), que se referem às consequências da percepção de valor, o como o consumidor reagiu ao gostar ou ao não gostar de cada ocorrência, aprofundando a compreensão do consumo por meio das reações humanas, sejam através das ações adotadas, seja através dos sentimentos, das emoções ou ainda dos pensamentos dos consumidores.

Esse modelo tem como objetivo analisar a experiência de forma aprofundada, acessando os detalhes, segmentando a experiência em partes e verificando o que foi valioso para o consumidor. (Cavalcanti, 2024b). O quadro 6 abaixo apresenta um dos MVEs produzidos durante a etapa de análise dos dados e a efetividade da investigação do valor experiencial de uma das entrevistas ocorridas:

Quadro 6 *Exemplo de um MVE*

<u>Entrevistado 04 (Ent. 04)</u>	
EXPERIÊNCIA: <u>Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa, com o filho.</u>	
<u>QUEM</u>	<u>CONTEXTO</u>
Mulher, professora aposentada, 50 anos, mesmo aposentada, ainda gosta muito de ensinar, mãe de uma criança de 09 anos.	Está buscando se priorizar e fazer atividades que sente prazer, está em processo de terapia psicológica, buscando cura de um luto e de dores que já passou.

<u>OBJETIVO</u>		
Ir para um lugar cultural para assistir ao show do cantor Elifas Júnior, cantor das drilhas que tinha em Caruaru, do qual é fã e queria apresentar isso ao filho, bem como reviver as memórias afetivas da sua juventude e participação das drilhas de Caruaru.		
<u>CENA</u>	<u>GOSTAR/NÃO GOSTAR</u>	<u>R.EX.</u>
Faz um ano que voltou a morar em Caruaru e tinha ido na Casa Rosa no São João e quis voltar	Espaço cultural com música (+)	Quis reviver a experiência (P)
Estava participando do Festival Pernambuco Meu País, visitou Serra Negra, Gravatá e o festival em Caruaru, então ficou sabendo da programação da Casa Rosa e quis revisitar	Ambiente da Casa Rosa chama a sua atenção (+)	Relembra Caruaru (P)
Chegada na Casa Rosa	Ventilação (-)	Sentiu calor (E)
Chegada na Casa Rosa	Ambiente aconchegante e multicultural (+)	Expectativa pelo show (P)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show, dançou, cantou se divertiu	Conseguiu uma mesa em lugar bom/estratégico (+)	Expectativa (P)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show	Conseguiu uma mesa em lugar bom/estratégico (+)	Alegria (E)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show, dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Empatia (E)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show, dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Felicidade (E)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show, dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Aplaudiu (A)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show, dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Êxtase (E)

Dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Dançou (A)
Dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Se sentiu jovem, nostalgia (E)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Do repertório que traz boas memórias afetivas (+)	Alegria (E)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Do repertório que traz boas memórias afetivas (+)	Boa energia/alegria (E)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Saiu do palco e veio cantar e dançar com o público (+)	Fez vídeo (A)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Saiu do palco e veio cantar e dançar com o público (+)	Fez foto (A)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Saiu do palco e veio cantar e dançar com o público (+)	Cantou no microfone do cantor (A)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Saiu do palco e veio cantar e dançar com o público (+)	Animação/Alegria (E)
Consumação no local	Comeu comidas típicas (+)	Prazer/alegria (E)
Saída do ambiente	Achou esquisito (-)	Buscou se juntar com grupos de pessoas que estavam saindo no mesmo momento (A)

Fonte: Autora (2025)

O MVE está esquematizado para que o pesquisador faça o destrinchamento de toda a entrevista realizada, à medida que o consumidor entrevistado faz a narrativa de tudo que aconteceu sobre aquela determinada experiência, os fatos são segmentados por cenas, por episódios e são registrados no mapa, cada cena em linha vertical e em sequência horizontal os

elementos avaliativos da determinada cena, ou seja, cena + avaliação do gostar/não gostar + a reação experiência conclui uma linha (Cavalcanti, 2024b).

O MVE pode ser lido da seguinte forma, inicialmente, em seu cabeçalho constamos o número da entrevista e a experiência que está sendo investigada, por seguinte no quadrante denominado de QUEM deve-se registrar os dados do consumidor entrevistado, como por exemplo: idade, sexo, profissão, estado civil, cidade, como também característica que o mesmo se autodescreveu. Abaixo trecho da entrevista que demonstra este elemento:

Sou uma professora aposentada, que a gente chama de inativa, mas eu continuo educando e continuo na minha epiderme, na sala de aula, hoje dou continuidade, foram 29 anos de Diocesano e 5 anos de Sagrado. Dou continuidade a uma sala de aula na minha casa, com meu filho de 9 anos, muito inteligente, que eu oriento, que pesquiso, que estudo com ele, isso continua. Fazendo com que eu nunca perca as aptidões das quais faço parte. Está no DNA. E não chamo de profissão, eu chamo de missão (Entrevistado 04).

No quadrante denominado CONTEXTO consta os dados do momento atual da vida do consumidor e como ele se sentia naquele dia, como estava seus pensamentos, suas preocupações, expectativas e seu momento de vida. Tais informações podem ser percebidas no trecho abaixo, quando a entrevistada responde sobre seu momento de vida atual:

Apreendi que só cuidava dos outros, hoje eu tô num momento que eu cuido de mim, faço terapia para poder ultrapassar as dores do luto, tem me ajudado bastante. Modifiquei alguns conceitos de todos os desertos que já passei, mas a minha essência é a mesma (Entrevistado 04).

No quadrante denominado OBJETIVO é preenchido com a informação do porque o consumidor buscou determinada experiência, a razão do experimentar. Vejamos:

O que me motivou ir à Casa Rosa naquele dia específico foi assistir ao show... Voltar às origens de lembranças afetivas de Elifas Júnior, onde ele reporta para a minha pessoa e

para a geração da qual eu pertenço, recordações afetivas mil, que foram a época das trilhas. E tipo, quem viveu, viveu. Quem não viveu, vai só saber de alguém essa experiência. Então... Ele é um fofo, um querido. Eu levei meu filho para ele também partilhar desse momento junto comigo. A motivação foi ir para um lugar cultural, onde ia estar um artista do qual eu sou fã e que gostaria de passar essa experiência para o meu filho. E foi isso que aconteceu (Ent. 04).

Em seguida consta os quadrantes: CENAS, GOSTAR/NÃO GOSTAR e o R.EX. estes estão em titulados de forma horizontal, em 03 (três) colunas, pois são preenchidos em sequência, por cenas, podendo a mesma cena ter mais de um valor (gostar/não gostar) como ter também mais de uma reação experiencial, então repete-se a cena e identifica cada valor percebido, bem como para um único valor pode-se ter mais de uma reação experiencial, devendo-se fazer o registro novamente da cena e do valor identificado e os registros das reações experienciais, uma por linha (Cavalcanti, 2024b).

Em cada entrevista, os entrevistados foram instruídos a contar como a experiência aconteceu, no caso, incluindo-se momentos antes, durante e depois, assim, a coluna das cenas é demonstrada na ordem dos fatos acontecidos, ao meio do quadro, os “gostar/não gostar” representam a avaliação da cena, o valor de cada momento da experiência, podendo ocorrer mais de um “gostar/não gostar” por cena, ao final de cada elemento, há um sinal de “+” ou “-” que representam se o valor foi algo que os entrevistados gostaram ou não. À direita, estão as reações experienciais aos “gostar/não gostar”, ao final de cada reação, existem letras entre parênteses que indicam o tipo de reação: emoção (E), pensamento (P), ação (A).

A indicação dos sinais “+” e “-” é uma forma de facilitar o entendimento e ainda auxiliar na categorização futura dos valores identificados, sendo para cada valor positivo a indicação do sinal de mais (+) e se o valor for negativo, a indicação do sinal de menos (-). Cumpre registrar que os demais MVEs restantes produzidos para toda a investigação podem ser checados no Apêndice A. Como exemplo, abaixo a cena “*Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show, dançou, cantou e se divertiu*”, onde a entrevistada 04 contou como foram ocorrendo a situação e o que ela gostou e não gostou deste episódio, vejamos:

A primeira coisa que eu fiz foi procurar o melhor lugar para ter o melhor ângulo e ficar próxima de Elifas para curtir bastante o show. Sem perder um minuto desse show. Portanto, cantei, dancei, me diverti. Sem sair do lugar, voltei a um passado, né? que não volta mais, é como eu disse, quem viveu, viveu, quem não viveu, só vai saber por alguém ou por algum registro de internet, de livro, de revista, mas foi maravilhoso ouvir a interação da minha pessoa com o público, com a Elifas, com sua banda, enfim (Entrevistado 04).

Ainda sobre esta cena, a entrevistada 04 foi questionada sobre o que ela gostou e não gostou desse episódio e contou do que ela gostou, fazendo uma avaliação positiva acerca de conseguir um lugar estratégico para assistir o show e que gostou da interação com o artista. Essa narrativa nos auxilia a preencher o elemento GOSTAR/NÃO GOSTAR (-) no MVE:

Gostei sim, porque fiquei num lugar exatamente estratégico para que eu pudesse ver. E meu filho também, que ele é uma criança, né? E ficamos muito próximos do artista. E houve a maior interação dele com a gente, da gente com ele e dele, o artista, com os demais (Entrevistado 04).

E, por conseguinte, em cada cena, além de perguntar ao entrevistado o que gostou ou o que não gostou do determinado episódio narrado, também é perguntado ao mesmo, como reagiu ao episódio narrado e assim a entrevistada detalhou:

Eu procurei reagir com muita empatia. Tentando passar para eles o que eles passavam para mim e o público que estava lá. Olhando-os nos olhos, aplaudindo quando tinha que aplaudir, cantando quando tinha que cantar, dançando quando tinha que dançar, me expressando. Houve realmente uma interação, uma troca. Eu me senti... Jovem, dá até musicalidade, né? Legião Urbana, somos tão jovens. Aí eu não lembrei que já passei dos 50, que tem doenças físicas e emocionais, que estava passando, que estava não, que estou passando pelo processo de readaptação, as perdas que eu tive, o luto. Então eu me senti bem, troca de energia, porque quando a gente vai para um lugar assim, a gente lança energia e recebe. Então eu me senti bem. Posso te dizer que a emoção foi êxtase, de alegria, de troca mesmo, de doar energia e de receber (Entrevistado 04).

Diante do exposto, através do MVE é possível estruturar de forma organizada toda uma narrativa acerca de uma determinada experiência, quebrando a experiência em partes, em cenas, acessando os detalhes da vigência deste consumidor e verificando o que foi valioso e importante para ele durante a experiência, verificando o que ele gostou, o que não gostou, o que vai ficar marcado na sua mente acerca da experiência, se o mesmo conseguiu atingir as expectativas criadas e tantas outras possibilidades que são extraídas a partir da narrativa do próprio consumidor.

Cada MVE retrata uma experiência única é o mapeamento da experiência e os destaques das avaliações positivas e negativas, a experiência está mapeada, mas agora, se faz necessário mapear o valor, o valor experiencial, e para isto, temos a segunda fase das análises, que é a construção dos Mapas de Interpretação de Valor (MIVs) como dito por Cavalcanti (2024b) os MIVs tem como objetivo esclarecer o que os consumidores realmente querem ou não querem nos produtos, serviços e experiências, o que foi valioso para este consumidor.

Portanto, a partir da análise de todos os MVEs foram elaborados os MIVs com o propósito de mapear e elucidar os valores das experiências e assim categorizá-los, os MIVs serão mais explorados nas subseções a seguir.

4.3 A CONSTRUÇÃO DOS MAPAS DE INTERPRETAÇÃO DE VALOR (MIVS)

Esta subseção apresenta como se deu a segunda fase das análises dos resultados, que foi a construção dos MIVs, para esta fase a tarefa principal era interpretar o valor da experiência, torná-lo mais claro e categorizá-lo, assim foram analisados todos os valores das experiências vivenciadas pelos consumidores e aglutinados por categorias.

Segundo Cavalcanti (2024b) para a construção dos MIVS se faz necessário reorganizar as informações do MVE, dando evidência aos valores identificados e registrados no Gostar/Não Gostar do MVE, realizando uma reflexão sobre esses dados e verificando os valores positivos, negativos, valores que se repetem, se assemelham ou que possuem relação de alguma forma e partir desta análise criteriosa criar as categorias de valor. Para cada categoria de valor é criado um mapa: o MIV, que é a representação gráfica da categoria de valor encontrada, constando todos os valores que fundamentam e justificam aquela categoria.

Abaixo, um exemplo de um MIV (Quadro 7), vejamos que na primeira linha do quadro, encontra-se o título do MIV, que, neste caso, é "A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque oferece uma programação cultural". É sugerido por Cavalcanti (2024b) que o título da categoria de valor siga sempre a mesma estrutura: a experiência X é valiosa porque oferece Y. E para as categorias negativas a seguinte frase: a experiência X poderia ser mais valiosa se oferecesse Y.

Na segunda linha, há uma definição da categoria de valor do MIV e onde ela está representada, auxiliando a justificar e diferenciar cada categoria, neste exemplo, temos: Esta categoria de valor se refere às atrações musicais, apresentações artísticas, exposições e festivais de cunho cultural oferecidos pelo mercado. Refere-se aos produtos da cultura local e como os consumidores se relacionam com eles.

Em seguida, o MIV é dividido em cinco colunas: 1) Código, 2) Valor, 3) R. Ex. (reações experienciais), 4) Relação com a vida do consumidor e 5) Possíveis influenciadores. As informações nas colunas 1) código e 2) valor representam os elementos de "gostar/não gostar" de todos os MVEs, trazendo para o MIV os valores que se enquadram em uma mesma categoria após a análise de todos os MVEs. A coluna 3) R. Ex. reflete as reações experienciais registradas nos MVEs, enquanto a coluna 4) Relação com a vida do consumidor, descreve os elementos: "objetivo" e "cenar" dos MVEs. Por fim, a coluna 5) Possíveis influenciadores, combina os elementos "quem" e "contexto" dos MVEs, que podem ter influenciado a forma como os consumidores perceberam e reagiram às avaliações do "gostar/não gostar", devendo ser registradas somente as informações que possuam relação com o valor.

Quadro 7 Exemplo de Mapa de Interpretação de Valor (MIV)

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque oferece uma programação cultural.				
Esta categoria de valor se refere às atrações musicais, apresentações artísticas, exposições e festivais de cunho cultural oferecidos pelo mercado. Refere-se aos produtos da cultura local e como os consumidores se relacionam com eles.				
Cód.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores

3.1	Programação cultural e banda (+)	Interesse em ir visitar a Casa Rosa (P)	Passear no dia dos pais com a família, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mulher, consultora, professora, perfil crítico, trabalho agitado, procura momentos de lazer com a família.
3.20	Artistas que iriam se apresentar dançando quadrilha junina (+)	Mostrar a filha (A)	Passear no dia dos pais com a família, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mulher, consultora, professora, perfil crítico, trabalho agitado, procura momentos de lazer com a família.
3.25	Tinha atrações culturais e atrações para crianças (+)	Descontração (E)	Passear no dia dos pais com a família, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mulher, consultora, professora, perfil crítico, trabalho agitado, procura momentos de lazer com a família.
4.4	Ambiente aconchegante e multicultural (+)	Expectativa pelo show (P)	Ir para um lugar cultural para assistir o show do Elifas Júnior e apresentar ao filho.	Mulher, professora aposentada, 50 anos, mesmo aposentada, ainda gosta muito de ensinar, gosta de forró e são joão.
5.4	Programação cultural (+)	Decidiu ir e ficou empolgada (A)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa, momento de vida tranquilo.	Mulher, 34 anos, gosta de lugares culturais e está buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
11.4	Um lugar adequado para divulgar a cultura nordestina (+)	Admiração (P)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina.	Gosta de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra, já cantou em banda de pé de serra.

11.19	Valorização da cultura nordestina (+)	Alegria (E)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina.	Gosta de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra, já cantou em banda de pé de serra.
11.20	O espaço ser localizado dentro da Feira de Caruaru (+)	Lembrança da música de Onildo Almeida sobre a Feira (P)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina.	Gosta de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra, já cantou em banda de pé de serra.
11.21	Espaço para o repente e poesia (+)	Alegria (E) Satisfação (E)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina.	Gosta de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra, já cantou em banda de pé de serra.
12.5	Exposição de itens da cultura da cidade na recepção (+)	Alegria (E)	Visita ao Mercado Casa Rosa a convite de amigos, conhecendo a cultura local.	Homem, casado, momento tranquilo e feliz com a família, planejando novos desafios, gosta de sair sempre com a família (esposa e filho).

Fonte: Autora (2025)

O MIV é um mapa para que o pesquisador faça a organização de todos os valores iguais e correlacionados, à medida que o pesquisador faz a segmentação dos valores, deve-se codificar cada com base na sua localização no MVE, sendo a primeira numeração correspondente ao número do MVE e a segunda numeração a linha respectiva.

Para cada valor, deve-se complementar com as informações sobre as reações experienciais, a relação com a vida (objetivos e cenas) e os possíveis influenciadores da experiência (o quem e o contexto). De acordo com Cavalcanti (2024b) o MIV não é um mapa

novo e sim uma nova forma de reorganizar as informações, ou seja, uma nova forma de se evidenciar o que foi valioso para os consumidores, deixando claro tudo que os consumidores querem e não querem ou o que gostam e o que não gostam.

4.4 APRESENTAÇÃO DOS MAPAS DE INTERPRETAÇÃO DE VALOR (MIVS)

Nesta subseção, são apresentados todos os Mapas de Interpretação de Valor (MIVs), resultantes da segunda fase das análises. Cada MIV representa uma categoria de valor, evidenciando os valores que foram mapeados e aglutinados a partir dos Mapas de Valor Experiencial (MVEs). Como pode ser observado, no total, foram descobertas 39 (trinta e nove) categorias de valor, sendo 20 (vinte) categorias positivas e 19 (dezenove) categorias negativas. Essas categorias foram posteriormente analisadas e consolidadas em 10 (dez) temas centrais, que representam de forma abrangente as dimensões do valor experiencial percebido pelos consumidores, quais sejam: **Espetáculo e Cultura; Espetáculo e Relacionamento; Espetáculo; Conforto; Atendimento; Comes e bebes; Relacionamento; Preço; Informação e Educação Ambiental**. Na sequência, cada um desses temas será detalhado, considerando seus desdobramentos e contribuições para a compreensão do valor experiencial no contexto estudado.

Iniciaremos a apresentação dos MIVs positivos da temática: “Espetáculo e Cultura”, um tema que reúne os MIVs que retratam as percepções valiosas dos consumidores sobre música, programação cultural, festejos juninos e forró.

O MIV abaixo (Quadro 8) se refere à categoria de valor: “música” evidenciando que os consumidores buscam o Mercado Cultural Casa Rosa para o consumo de música.

Quadro 8 *MIV sobre a categoria de valor música*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque oferece música aos consumidores.				
Esta categoria de valor se refere às atrações musicais oferecidas pelo mercado. Refere-se aos artistas e como os consumidores se relacionam com eles, destacando a satisfação dos consumidores em consumir música, participar do show e prestigiar as apresentações.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores

1.1	Banda Faringes da Paixão (+)	Encaminhou a programação para os amigos e convidou todos (A), Criou expectativa (P), Ficou atenta ao dia e horário do show (A)	Ir aproveitar ao show da banda Faringes da Paixão e sair com amigos, por isso foi procurar no Instagram a programação do final de semana.	Gosta de sair com os amigos e com a família, gosta de ver filmes e de ir para shows, concluiu o estágio de administração.
2.10	Gostou muito do show de Elifas Júnior, pois lembrou a adolescência e interagiu com o cantor (+)	Nostalgia (E) Alegria (E), Ficou contente /alegre (E), Boa lembrança (P)	A vinda à Caruaru foi com o objetivo de visitar o festival Pernambuco Meu País, mas foi possível encaixar durante o dia a ida ao Alto do Moura e a ida ao Mercado Cultural Casa Rosa, pois ficou sabendo do show de Elifas Júnior.	Homem, 37 anos gosta muito da cultura pernambucana gosta de participar de atividades culturais. Momento de trabalho e dedicação à arte, realizando busca por referências de outros artistas, em constante participação em grupos de artes.
4.1	Espaço cultural com música (+)	Quis reviver a experiência (P)	Ir para um lugar cultural para assistir ao show do cantor Elifas Júnior, do qual é fã e queria apresentar isso ao filho, bem como reviver as memórias afetivas da sua juventude.	Mulher, professora aposentada, 50 anos. Buscando se priorizar e fazer atividades que sente prazer, está em processo de terapia psicológica.
4.9	Do repertório que traz boas memórias afetivas (+)	Alegria (E) Boa energia/alegria (E)	Ir para um lugar cultural para assistir o show do cantor Elifas Júnior, do qual é fã e queria apresentar isso	Mulher, professora aposentada, 50 anos. Buscando se priorizar e fazer atividades que sente

			ao filho, bem como reviver as memórias afetivas da sua juventude.	prazer, está em processo de terapia psicológica.
4.11	Saiu do palco e veio cantar e dançar com o público (+)	Fez vídeo (A) Fez foto (A) Cantou no microfone do cantor (A) Animação/Alegria (E)	Ir para um lugar cultural para assistir ao show do cantor Elifas Júnior, cantor das drilhas que tinha em Caruaru, do qual é fã e queria apresentar isso ao filho.	Mulher, professora aposentada, 50 anos. Buscando se priorizar e fazer atividades que sente prazer, está em processo de terapia psicológica.
5.13	Adorou dançar forró (+)	Momento que vai ficar na mente (P)	Quis levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa, dançou várias vezes e se divertiu.	Mulher, 34 anos, gosta de visitar lugares culturais, está com novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
5.20	Segunda atração mais animada, a voz do cantor e o repertório (+)	Dançou mais e ficou mais animado (A)	Quis levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa, dançou várias vezes e se divertiu.	Mulher, 34 anos, gosta de visitar lugares culturais, está com novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
6.15	Casal de idosos dançando (+)	Admiração (P) Gargalhadas e aplausos para o casal (A)	Foi prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado Cultural Casa Rosa e assistiu a apresentação musical.	Mulher, Empreendedora, Simpática, Extrovertida, Mãe de 02 filhas, amiga, gosta de ser parceira

				e de ajuda, gosta de estar em família.
6.17	Repertório (+)	Satisfação (E)	Foi prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado Cultural Casa Rosa e assistiu a apresentação musical.	Mulher, Empreendedora, Simpática, Extrovertida, Mãe de 02 filhas, amiga, gosta de ser parceira e de ajuda, gosta de estar em família.
7.21	Banda de forró tradicional e músicas regionais (+)	Ver pessoas animadas e dançando (A)	Queria reencontrar com amigas para se distrair, confraternizar e assistir a apresentação musical.	Buscou vivenciar um momento de lazer.
9.12	Música boa/forró (+)	Nostalgia (P)	Tinha curiosidade de visitar o mercado e a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização..	Se considera alegre, divertida e esforçada.
9.21	Grupo da 3a. idade dançando alegremente (+)	Parava para observar e admirar (A)	Tinha curiosidade de visitar o mercado e a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização.	Se considera alegre, divertida e esforçada.
9.22	Sensação do São João tradicional (+)	Nostalgia (S)	Tinha curiosidade de visitar o mercado e a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização.	Se considera alegre, divertida e esforçada.
9.24	Boa banda (+)	Alegria (E)	Tinha curiosidade de visitar o mercado e a partir de um grupo de	Se considera alegre, divertida e esforçada.

			amigas, foi agendada uma confraternização.	
10.10	Boa banda de forró (+)	Cantou bastante (A)	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair de comer fora de casa e de música regional.	Gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.
10.12	Músicas/Repertório (+)	Cantando e dançando sozinha (A) Felicidade (E) Paz e tranquilidade (E)	Passear com a família, em especial a irmã.	Gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.
10.17	Ver a irmã dançando forró e se divertindo (+)	Surpresa (E) Rir e filmar (A) Felicidade (E)	Passear com a família, em especial a irmã.	Gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.

Fonte: Autora (2025)

O MIV seguinte (Quadro 9), traz a categoria de valor “programação cultural” onde foram demonstrados os valores trazidos pelos consumidores que prestigiaram as apresentações culturais e que se conectaram com a cultura local a partir da visita ao Mercado Cultural Casa Rosa.

Quadro 9 *MIV sobre a categoria programação cultural*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque oferece uma programação cultural.				
Esta categoria de valor se refere às atrações musicais, apresentações artísticas, exposições e festivais de cunho cultural oferecidos pelo mercado. Refere-se aos produtos da cultura local e como os consumidores se relacionam com eles.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores

3.1	Programação cultural e banda (+)	Interesse em ir visitar a Casa Rosa (P)	Passear no dia dos pais com a família, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mulher, consultora, professora, perfil crítico, trabalho agitado, procura momentos de lazer com a família.
3.20	Artistas que iriam se apresentar dançando quadrilha junina (+)	Mostrar a filha (A)	Passear no dia dos pais com a família, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mulher, consultora, professora, perfil crítico, trabalho agitado, procura momentos de lazer com a família.
3.25	Tinha atrações culturais e atrações para crianças (+)	Descontração (E)	Passear no dia dos pais com a família, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mulher, consultora, professora, perfil crítico, trabalho agitado, procura momentos de lazer com a família.
4.4	Ambiente aconchegante e multicultural (+)	Expectativa pelo show (P)	Ir para um lugar cultural para assistir o show do cantor Elifas Júnior e apresentar ao filho.	Mulher, professora aposentada, 50 anos, mesmo aposentada, ainda gosta muito de ensinar, gosta de forró e são joão.
5.4	Programação cultural (+)	Decidiu ir e ficou empolgada (A)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa, momento de vida tranquilo.	Mulher, 34 anos, gosta de lugares culturais e está buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
11.4	Um lugar adequado para divulgar a cultura nordestina (+)	Admiração (P)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina.	Gosta de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra, já cantou em banda de pé de serra.

11.19	Valorização da cultura nordestina (+)	Alegria (E)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina.	Gosta de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra, já cantou em banda de pé de serra.
11.20	O espaço ser localizado dentro da Feira de Caruaru (+)	Lembrança da música de Onildo Almeida sobre a Feira (P)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina.	Gosta de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra, já cantou em banda de pé de serra.
11.21	Espaço para o repente e poesia (+)	Alegria (E) Satisfação (E)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina.	Gosta de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra, já cantou em banda de pé de serra.
12.5	Exposição de itens da cultura da cidade na recepção (+)	Alegria (E)	Visita ao Mercado Casa Rosa a convite de amigos, conhecendo a cultura local.	Homem, casado, momento tranquilo e feliz com a família, planejando novos desafios, gosta de sair sempre com a família (esposa e filho).

Fonte: autora (2025)

O MIV seguinte (Quadro 10), traz a categoria de valor “período junino” onde foram demonstrados os valores trazidos pelos consumidores que avaliaram episódios/situações que remeteram ao período junino e que isso foi de alguma forma valioso para eles.

Quadro 10 *MIV sobre a categoria de valor período junino*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque lembra o período junino, ou seja, lembra o São João de Caruaru (festividade tradicional que ocorre no mês de junho).

Considerando as características do ambiente, a proposta cultural, as comidas típicas e ainda a decoração do lugar, esta categoria de valor se refere às sinalizações dos consumidores que visitaram o Mercado Cultural Casa Rosa e se sentiram no período junino, pois lembraram de forma memorável e com nostalgia das festividades que ocorrem em Caruaru no mês de junho.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
3.20	Artistas que iriam se apresentar dançando quadrilha junina (+)	Mostrar a filha (A)	Objetivo de passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora e precisaria ser um espaço com área kids, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mulher, professora, consultora de empresas (empresária), Administradora, Mestre em Gestão, mãe de uma criança e esposa. Perfil muito crítico e analítico.
4.15	Comeu comidas típicas (+)	Prazer/alegria (E)	Objetivo de ir a um lugar cultural para assistir o show do cantor Elifas Júnior, do qual é fã e queria apresentar isso ao filho, bem como reviver as memórias afetivas da sua juventude.	Mulher, professora aposentada, 50 anos, mesmo aposentada, ainda gosta muito de ensinar, gosta de forró e São João.
5.14	Parece que está no mês de junho (+)	Achou lindo/admiração (P)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa (namorado de outra cidade - Vitória de Sto. Antônio).	Mulher, 34 anos, formada em Administração, Mãe, também se considera amiga que gosta de se divertir e gosta de visitar lugares culturais. Buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
5.15	Tem o clima junino (+)	Ficou feliz (E)	Levar o namorado para conhecer o Mercado	Mulher, 34 anos, formada em Administração, Mãe,

			Cultural Casa Rosa (namorado de outra cidade - Vitória de Sto. Antônio).	também se considera amiga que gosta de se divertir e gosta de visitar lugares culturais. Buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
9.9	Achou bonito, remete ao São João (+)	Animação (E) Felicidade/Alegria (E) Nostalgia por lembrar do São João (P)	Curiosidade de visitar a Casa Rosa e a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, gosta de artesanato e de cozinhar, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
9.12	Música boa/forró (+)	Nostalgia (P)	Curiosidade de visitar a Casa Rosa e a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, gosta de artesanato e de cozinhar, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
9.22	Sensação do São João tradicional (+)	Nostalgia (S)	Curiosidade de visitar a Casa Rosa e a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, gosta de artesanato e de cozinhar, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.

Fonte: autora (2025)

O MIV seguinte (Quadro 11), traz a categoria de valor “forró” onde foram demonstrados os valores trazidos pelos consumidores que avaliaram positivamente as bandas, as músicas e todo o repertório das apresentações do estilo musical forró e por terem vivenciado momentos felizes e marcantes.

Quadro 11 *MIV sobre a categoria de valor forró*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque tem forró para os consumidores.

Esta categoria de valor se refere aos relatos dos consumidores que na sua experiência em visitar o Mercado Cultural Casa Rosa explicaram que gostaram de prestigiar o forró, que se trata de um ritmo musical e estilo de dança altamente destacado no Nordeste e em especial na cidade de Caruaru-PE.				
Cod	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
5.13	Adorou dançar forró (+)	Momento que vai ficar na mente (P)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa (namorado de outra cidade - Vitória de Sto. Antônio), buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.	Mulher, 34 anos, formada em Administração, Mãe, também se considera amiga que gosta de se divertir e gosta de visitar lugares culturais.
7.21	Banda de forró tradicional e músicas regionais e pessoas dançando (+)	Ver pessoas animadas e dançando (A)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar, julgou interessante a banda de forró.	Mulher, 37 anos, Administradora, bastante analítica e crítica.
8.14	Ver pessoas felizes e dançando forró (+)	Sentimento de alegria (E)	Objetivo de conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, momento de muito trabalho, refletindo ter momentos de lazer.
9.12	Música boa/forró (+)	Nostalgia (P)	Sempre teve curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, do mestrado, foi agendada uma confraternização.	Mulher, gosta de ler, gosta de artesanato e de cozinhar, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
10.10	Boa banda de forró (+)	Cantou bastante (A)	Foi visitar a Casa Rosa para levar a irmã e o	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para

			cunhado para conhecer e passear.	comer fora de casa, gosta de música regional.
10.17	Ver a irmã dançando forró e se divertindo (+)	Surpresa (E) Rir e filmar (A) Felicidade (E)	Foi visitar a Casa Rosa para levar a irmã e o cunhado para conhecer e passear.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.
10.20	Música do meu agrado/Música regional (+)	Ficou até o final (A) Alegria (E)	Foi visitar a Casa Rosa para levar a irmã e o cunhado para conhecer e passear.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.
11.13	Cantou forró (+)	Alegria (E)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer.	Homem, 33 anos, Advogado, gosta de lugares culturais, gosta muito de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta do autêntico pé de serra, já cantou em bandas de pé de serra.
11.14	Se apresentou tocando triângulo (+)	Alegria e contentamento (E)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer.	Homem, 33 anos, Advogado, gosta de lugares culturais, gosta muito de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta do autêntico pé de serra, já cantou em bandas de pé de serra.

Fonte: autora (2025)

A seguir apresentamos os MIVs positivos da temática: “Espetáculo e Relacionamento”, um tema que reúne os MIVs que retratam as percepções valiosas dos consumidores sobre interações entre o público e os artistas e interação entre os próprios consumidores. O MIV seguinte (Quadro 12), traz a categoria de valor “interação entre público e os artistas” onde foram

demonstrados os valores enaltecidos pelos consumidores sobre a animação dos artistas e como estes interagem de forma ativa com o público.

Quadro 12 *MIV sobre a categoria interação entre público e os artistas*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque proporciona interação entre o público e os artistas.				
Esta categoria de valor está relacionada aos relatos de experiências, onde os consumidores consideraram valiosos os momentos de interações que tiveram diretamente com os artistas que se apresentavam.				
Cod	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
1.12	Animação da banda e do show, pois tem interações é uma banda dinâmica. (+)	Felicidade (E) Vivências alegres com amigos (E)	Ir visitar o Mercado Cultural para ir aproveitar ao show da banda Faringes da Paixão e por já ter ido lá outra vez e ter gostado.	Mulher, 21 anos, gosta de sair com os amigos e com a família, gosta de ver filmes e de ir para shows.
1.14	A banda convida todos para dançarem juntos. (+)	Alegria (E) Cantava bastante (A)	Ir visitar o Mercado Cultural para ir aproveitar ao show da banda Faringes da Paixão e por já ter ido lá outra vez e ter gostado.	Mulher, 21 anos, gosta de sair com os amigos e com a família, gosta de ver filmes e de ir para shows.
1.17	Interação do artista com o público. (+)	Achou engraçado (E) Descontração (E) Ficou rindo (A)	Ir visitar o Mercado Cultural para ir aproveitar ao show da banda Faringes da Paixão e por já ter ido lá outra vez e ter gostado.	Mulher, 21 anos, gosta de sair com os amigos e com a família, gosta de ver filmes e de ir para shows.

2.9	Gostou muito do show de Elifas Júnior, pois relembrou a adolescência e interagiu com o cantor (+)	Nostalgia (E) Alegria (E) Ficou contente /alegre (E) Boa lembrança (P)	Veio para Caruaru para passear e participar do festival Pernambuco meu país e ir na Casa Rosa.	Homem, 37 anos, gosta muito da cultura pernambucana, gosta de participar de atividades culturais.
4.8	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Se sentiu jovem, nostalgia (E)	Decidiu ir para a Casa Rosa para assistir o show e queria apresentar isso ao filho, bem como reviver as memórias afetivas da sua juventude	Mulher, professora aposentada, 50 anos, mesmo aposentada, ainda gosta muito de ensinar, gosta de forró e são João.
4.12	Saiu do palco e veio cantar e dançar com o público (+)	Fez foto (A) Cantou no microfone do cantor (A) Animação/Alegria (E)	Decidiu ir para a Casa Rosa para assistir o show e queria apresentar isso ao filho, bem como reviver as memórias afetivas da sua juventude	Mulher, professora aposentada, 50 anos, mesmo aposentada, ainda gosta muito de ensinar, gosta de forró e são João.
5.19	Segunda atração mais animada, a voz do cantor e o repertório (+)	Dançou mais e ficou mais animado (A)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa.	Mulher, 34 anos, formada em Administração, Mãe, também se considera amiga que gosta de se divertir e gosta de visitar lugares culturais.
12.18	Interação do seu grupo com o animador artístico, que simulou um casamento (+)	Alegria (E) Diversão (S) Tirou fotos e filmou (A)	Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, foi conhecer	Homem, Casado, 36 anos, gosta de estar em família em ambientes saudáveis para diversão em conjunto

			a Casa Rosa com amigos.	com a família, pessoa calma e tranquila.
13.12	Boa interação do artista e atenção com o público (+)	Assistir com atenção (A)	Teve indicações de amigos que falavam ser um local com atrações e diversão.	Homem, 28 anos, solteiro, gosta de conhecer lugares novos.
14.14	Interação do público (+)	Alegria (E) Felicidade (E)	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, cantor, guitarrista, trabalha produzindo clipes, gosta muito de música, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também.
14.16	Pessoas filmando e tirando fotos (+)	Alegria (E) Felicidade (E)	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, cantor, guitarrista, trabalha produzindo clipes, gosta muito de música, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também.

O MIV seguinte (Quadro 13), traz a categoria de valor “espaço para os consumidores dançarem” onde foram demonstrados os valores trazidos pelos consumidores que prestigiaram esse tipo de interação que é a dança, seja individualmente, em par ou com grupos de amigos, os consumidores relatam de forma positiva os momentos valiosos sobre a ação de dançar no Mercado Cultural Casa Rosa.

Quadro 13 *MIV sobre a categoria dança*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque oferece um espaço para os consumidores dançarem.

Esta categoria de valor se refere às sinalizações dos consumidores acerca do Mercado Cultural Casa Rosa ter um local espaçoso para dançar. Considerando que o local tem apresentações musicais é considerado pelos consumidores importante e valioso ter um amplo espaço para a prática de dança, inclusive com apresentações de quadrilhas e grupos de danças.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
1.11	Dançamos (+)	Alegria (E)	Visitar o Mercado Cultural para ir aproveitar ao show da banda Faringes da Paixão e por já ter ido lá de outra vez e ter gostado, considera um ambiente tranquilo.	Mulher, 21 anos, tímida, estudante de administração, trabalho no comércio, gosta de sair com os amigos e com a família, gosta de ver filmes e de ir para shows.
1.14	A banda convida todos para dançarem juntos. (+)	Alegria (E) Cantava bastante (A)	Visitar o Mercado Cultural para ir aproveitar ao show da banda Faringes da Paixão e por já ter ido lá de outra vez e ter gostado e considera um ambiente tranquilo.	Mulher, 21 anos, tímida, estudante de administração, trabalha no comércio, gosta de sair com os amigos e com a família, gosta de ver filmes e de ir para shows.
3.21	Espaço para dançar (+)	Descontração (E)	Passear no dia dos pais com a família, bem como visitar um lugar cultural para a família conhecer.	Mulher, professora, consultora de empresas (empresária), Administradora, Mestre em Gestão, mãe de uma criança e esposa. Perfil muito crítico e analítico.
4.11	Saiu do palco e veio cantar e dançar com o público (+)	Fez vídeo (A) Fez foto (A) Cantou no microfone do cantor (A) Animação/Alegria (E)	Ir para um lugar cultural para assistir o show do cantor Elifas Júnior, cantor das drilhas que tinha em	Mulher, professora aposentada, 50 anos, mesmo aposentada, ainda gosta muito de

			Caruaru, do qual é fã e queria apresentar isso ao filho, bem como reviver as memórias afetivas da sua juventude.	ensinar, gosta de forró e São João.
5.13	Adorou dançar forró (+)	Momento que vai ficar na mente (P)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa (namorado de outra cidade).	Mulher, 34 anos, novo namorado, gosta de se divertir e gosta de visitar lugares culturais.
7.21	Banda de forró tradicional e músicas regionais e pessoas dançando (+)	Ver pessoas animadas e dançando (A)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, Administradora, bastante analítica e crítica.
8.14	Ver pessoas felizes e dançando forró (+)	Sentimento de alegria (E)	Foi conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas para se confraternizar.	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, com vontade de ter mais momentos de lazer.
9.21	Grupo da 3a. idade dançando alegremente (+)	Parava para observar e admirar (A)	Tinha curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, do mestrado, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, gosta de ler, gosta de cuidar de plantas e de jardinagem, gosta de artesanato e de cozinhar, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
10.17	Ver a irmã dançando forró e se divertindo (+)	Surpresa (E) Rir e filmar (A) Felicidade (E)	Passear com a família, queria levar sua irmã e seu cunhado que moram em São Paulo para um passeio em Caruaru.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.

11.18	Lugar para dançar espaçoso (+)	Tranquilidade (E)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer e com intenção de almoçar lá.	Homem, 33 anos, Advogado, gosta de lugares culturais, que valorizem a nossa cultura, gosta do autêntico pé de serra, já cantou em bandas de pé de serra.
-------	--------------------------------	-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: autora (2025)

A seguir apresentamos o MIV positivo da temática: “Espetáculo”, um tema que demonstra as percepções valiosas dos consumidores sobre a estrutura física e visual do espaço, bem como sua arquitetura e decoração. O MIV seguinte (Quadro 14), traz a categoria de valor “lugar bonito” onde foram demonstrados os valores positivos relatados pelos consumidores, em que fazem elogios e demonstraram admiração pelo espaço como um todo.

Quadro 14 *MIV sobre a categoria lugar bonito*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque o lugar é considerado bonito.				
Esta categoria de valor se refere às considerações positivas e elogios que os consumidores fazem sobre o lugar e suas características físicas e de arquitetura, gerando este pensamento de contemplação.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
7.6	Arquitetura da Casa Rosa (+)	Admiração (P)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, num momento muito sobrecarregada, o passeio foi uma oportunidade de lazer.
7.7	Beleza do prédio (+)	Admiração/Observação (P)	Reencontrar amigas que estavam há	Mulher, 37 anos, num momento

			algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	muito sobrecarregada, o passeio foi uma oportunidade de lazer.
8.20	Achou bonito o lugar (+)	Tirou fotos com as amigas (A)	A ida a Casa Rosa tinha o objetivo de encontrar um grupo de amigas para se confraternizar e conversar pessoalmente.	Mulher, 28 anos, momento de muito trabalho, de muitas demandas como mãe de criança e de demandas do trabalho e do mestrado.
9.9	Achou bonito, remete ao São João (+)	Animação (E) Felicidade/Alegria (E) Nostalgia por lembrar do São João (P)	Sempre teve curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização, pediram comida regional.	Mulher, estudante, gosta de artesanato e de cozinhar, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
9.23	Decoração (+)	Admiração (P)	Sempre teve curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização, pediram comida regional.	Mulher, estudante, gosta de artesanato e de cozinhar, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
11.5	Lugar visualmente bonito (+)	Admiração (P)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura	Homem, 33 anos, Advogado, gosta de lugares

			nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer e com intenção de almoçar lá.	culturais, gosta muito de lugares que valorizem a nossa cultura.
13.4	Recepção bonita e direcionamento para o salão (+)	Ambiente superou as expectativas (P)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos que falavam ser um local.	Homem, 28 anos, solteiro, gosta de ir para academia e frequentar lugares novos, pessoa tranquila e de fácil comunicação.
13.5	Decoração bonita e rústica (+)	Admiração (P)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos que falavam ser um local.	Homem, 28 anos, gosta de ir para academia e frequentar lugares novos, pessoa tranquila e de fácil comunicação.
14.10	Recepção bonita (+)	Admiração (P) Fez vídeo (A)	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, gosta muito de música, simpático, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também.
15.18	Arquitetura/Estrutura estética e pintura do lugar (+)	Despertou uma curiosidade sobre a história do lugar (P)	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, gosta

			show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	muito de música, simpático, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também.
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

Fonte: autora (2025)

A seguir apresentamos os MIVs positivos da temática: “Conforto”, um tema que demonstra as percepções valiosas dos consumidores sobre o ambiente ser considerado tranquilo, calmo, acolhedor, seguro, ter estrutura padronizada e ser de fácil acesso, sendo aspectos considerados importantes para os consumidores durante a sua experiência. O MIV seguinte (Quadro 15), traz a categoria de valor “lugar tranquilo” onde foram trazidos pelos consumidores o quanto foi valioso visitar um local tranquilo, calmo e agradável.

Quadro 15 *MIV sobre a categoria lugar tranquilo*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque o lugar é considerado um lugar tranquilo para visitar.				
Esta categoria de valor demonstra que os consumidores avaliam o Mercado Cultural Casa Rosa como um lugar tranquilo e agradável. Este valor fica evidenciado quando os consumidores registram em suas falas que a chegada foi calma, tranquila, que sentiu alegria e satisfação.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
1.5	Chegada de boa (+)	Tudo tranquilo (E)	Gosta de sair com os amigos e com a família	Mulher, 21 anos, gosta de sair com amigos e ir para shows.
1.6	Gosto muito do ambiente (+)	Feliz (E)	Ir visitar o Mercado por já ter ido lá outra vez e ter gostado e considera um ambiente tranquilo.	Mulher, 21 anos, gosta de sair com amigos e ir para shows.

1.7	Já se sente familiarizada com o local. (+)	Felicidade com os amigos (E)	Ir visitar o Mercado por já ter ido lá outra vez e ter gostado e considera um ambiente tranquilo.	Mulher, 21 anos, gosta de sair com amigos e ir para shows.
1.8	Ambiente calmo (+)	Alegria (E)	Ir visitar o Mercado por já ter ido lá outra vez e ter gostado e considera um ambiente tranquilo.	Mulher, 21 anos, gosta de sair com amigos e ir para shows.
1.9	Lugar tranquilo e familiar (+)	Satisfação (E)	Ir visitar o Mercado por já ter ido lá outra vez e ter gostado e considera um ambiente tranquilo.	Mulher, 21 anos, gosta de sair com amigos e ir para shows.
1.10	Lugar bem gostoso de ir (+)	Satisfação (E)	Ir visitar o Mercado por já ter ido lá outra vez e ter gostado e considera um ambiente tranquilo.	Mulher, 21 anos, gosta de sair com amigos e ir para shows.
1.23	Sem confusão/sem tumulto (+)	Ficou rindo (A)	Ir visitar o Mercado por já ter ido lá outra vez e ter gostado e considera um ambiente tranquilo.	Mulher, 21 anos, gosta de sair com amigos e ir para shows.
4.2	Ambiente da Casa Rosa chama a sua atenção (+)	Relembra Caruaru (P)	Estava participando do Festival Pernambuco Meu País, ficou sabendo da programação da Casa Rosa e quis revisitar.	Está buscando se priorizar e fazer atividades que sente prazer, está em processo de terapia psicológica.
5.3	Gostou da experiência anterior e queria e novamente (+)	Decidiu ir (A)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa.	Momento de vida tranquilo, gosta de visitar lugares culturais, com um novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.

5.8	Era cedo e o ambiente estava tranquilo (+)	Desejo de querer ficar (A)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa.	Momento de vida tranquilo, gosta de visitar lugares culturais, com um novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
5.12	Gostou do ambiente e da diversão (+)	Momento alegre (E)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa.	Momento de vida tranquilo, gosta de visitar lugares culturais, com um novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
5.16	Apresentar um lugar novo para o namorado (+)	Ficou feliz (E) Vai guardar boas lembranças (P)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa.	Momento de vida tranquilo, gosta de visitar lugares culturais, com um novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
6.6	Recepção acolhedora (+)	Sensação de acolhimento (E) Prazeroso (E)	Ir prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado.	Mulher empreendedora, gosta de estar em família, se considera amiga.
6.19	Bem aproveitado e organizado (+)	Satisfação (E)	Ir prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado.	Mulher empreendedora, gosta de estar em família, se considera amiga.
6.21	Ambiente agradável e familiar (+)	Sentimento de segurança (E) Considerou o lugar muito agradável (P)	Ir prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado.	Mulher empreendedora, gosta de estar em família, se considera amiga.

		Momento especial (P) Tranquilidade (E)		
7.1	Horário que o empreendimento está aberto (+)	Considerou o passeio favorável (P)	Mora em outra cidade e veio para Caruaru para uma confraternização com amigas.	O passeio foi uma oportunidade de lazer.
7.8	Recepção de um funcionário que deu boas vindas (+)	Se sentiu acolhida (E)	Mora em outra cidade e veio para Caruaru para uma confraternização com amigas, primeira vez no espaço.	Mulher, 37 anos, estudiosa, esforçada, reside em Bezerros, bastante analítica e crítica.
7.12	Ambiente amplo /espaçoso para circulação e dança (+)	Se sentiu segura (E)	Mora em outra cidade e veio para Caruaru para uma confraternização com amigas, ficou observando o ambiente.	Mulher, 37 anos, estudiosa, esforçada, reside em Bezerros, bastante analítica e crítica.
7.14	Presença de bombeiros (+)	Sensação de conforto (E)	Observou os detalhes do ambiente.	Mulher, 37 anos, estudiosa, esforçada, reside em Bezerros, bastante analítica e crítica.
8.10	Recepção de uma colaboradora (+)	Acolhimento e se sentiu tranquila (S)	Tinha curiosidade de conhecer esse local muito falado da cidade, então a visita tinha como objetivo conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, momento de muito trabalho.
8.23	Ambiente agradável (+)	Ficou satisfeita (E)	Tinha curiosidade de conhecer esse local muito falado da cidade, então a	Mulher que se considera forte e decidida, 28

			visita tinha como objetivo conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas	anos, momento de muito trabalho.
8.27	Retorno tranquilo (+)	Feliz por ter reencontrado as amigas (E)	Mora em outra cidade e veio conhecer o mercado numa confraternização.	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, momento de muito trabalho.
9.27	Tranquilo (+)	Tranquilidade (E)	Sempre teve curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
11.25	Saída tranquila (+)	Tranquilidade (E)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina	Homem, gosta de lugares culturais, momento tranquilo, momento de bem com a rotina, em cumprimento das demandas de trabalho.
13.6	Ambiente seguro (+)	Segurança e conforto (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos.	Homem, 28 anos, solteiro, gosta de ir para lugares novos, pessoa tranquila.
13.7	Ambiente organizado (+)	Segurança e conforto (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos.	Homem, 28 anos, solteiro, gosta de ir para lugares novos, pessoa tranquila.

13.14	Fez uma avaliação positiva de forma geral (+)	Tranquilidade (E) Considerou tudo normal (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos.	Homem, 28 anos, solteiro, gosta de ir para lugares novos, pessoa tranquila.
-------	-----------------------------------------------	-------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

Fonte: autora (2025)

O MIV seguinte (Quadro 16), traz a categoria de valor “lugar seguro” onde os consumidores demonstraram que se sentiram seguros e confortáveis durante a visita ao Mercado Cultural Casa Rosa.

Quadro 16 *MIV sobre a categoria lugar seguro*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque o lugar é considerado seguro.				
Esta categoria de valor se refere aos relatos dos consumidores que avaliam o Mercado Cultural Casa Rosa como um lugar seguro para visitar e se divertir. Essa segurança é demonstrada na forma como os consumidores pontuam que o ambiente é organizado.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
7.14	Presença de bombeiros (+)	Se sentiu segura (E) Sensação de conforto (E)	O passeio foi para reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, Administradora, Servidora Pública, Mestranda da UFPE, Mãe solo de uma menina de 8 anos, reside em Bezerros.
13.6	Ambiente seguro (+)	Segurança e conforto (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos que falavam ser um local com variedade de comidas e bebidas e bons preços.	Homem, 28 anos, gosta de ir para academia e frequentar lugares novos, pessoa tranquila e de fácil comunicação.

13.7	Ambiente organizado (+)	Segurança e conforto (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos que falavam ser um local com variedade de comidas e bebidas e com preços acessíveis.	Homem, 28 anos, gosta de ir para academia e frequentar lugares novos, pessoa tranquila e de fácil comunicação.
------	-------------------------	--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: autora (2025)

O MIV seguinte (quadro 17), traz a categoria de valor “ambiente climatizado” onde o consumidor entrevistado demonstrou satisfação e julgou importante o fato do ambiente ser climatizado.

Quadro 17 *MIV sobre a categoria ambiente climatizado*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque possui um ambiente climatizado.				
Considerando que o Mercado Cultural Casa Rosa, atrai grande público com sua programação cultural e apresentações musicais, os consumidores consideram importante que o ambiente seja climatizado, proporcionando um maior conforto.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
13.9	Ambiente climatizado (+)	Satisfação e conforto (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos que falavam ser um local com variedade de comidas e bebidas e com preços acessíveis.	Homem, 28 anos, solteiro, gosta de frequentar lugares novos, boas expectativas para o futuro próximo e autoestima elevada.

Fonte: autora (2025)

O MIV seguinte (Quadro 18), traz a categoria de valor “estrutura interna padronizada” onde foram demonstrados os valores trazidos pelos consumidores que julgaram importante o ambiente ser padronizado.

Quadro 18 *MIV sobre a categoria estrutura interna padronizada*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque a estrutura interna do local é padronizada.				
Esta categoria de valor se refere às observações dos consumidores acerca do ambiente e sua estrutura seguir uma padronização, os quiosques são todos iguais e padronizados, as mesas, cadeiras, o layout do espaço como um todo.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
2.3	Achou bom ter poucos boxes de restaurantes e mais espaço livre para o público (+)	Conforto (E) Achou bonito (P)	A vinda à Caruaru foi com o objetivo de visitar o festival Pernambuco Meu País, mas quis visitar o mercado pois ficou sabendo do show de Elifas Júnior.	Homem, 37 anos, de Gravatá-PE, artesão e ator, capoeirista, batuqueiro, se considera tímido, gosta muito da cultura pernambucana, trabalha com esculturas e artes, faz xilogravuras e gosta de participar de atividades culturais.
7.10	Padronização (+)	Observação (A)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, Administradora, perfil analítico e crítico, o passeio foi uma oportunidade de lazer.
7.11	Identidade visual padronizada (+)	Confortável (S)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, Administradora, perfil analítico e crítico, o passeio foi uma oportunidade de lazer.
13.7	Ambiente organizado (+)	Segurança e conforto (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos.	Homem, 28 anos, gosta de ir para academia e frequentar lugares novos, pessoa tranquila e de fácil comunicação.

13.9	Ambiente climatizado (+)	Satisfação e conforto (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos.	Homem, 28 anos, solteiro, gosta de frequentar lugares novos, boas expectativas para o futuro próximo e autoestima elevada.
------	--------------------------	---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: autora (2025)

O MIV seguinte (Quadro 19), traz a categoria de valor “fácil acesso” onde foram demonstrados os valores trazidos pelos consumidores que tiveram facilidade para visitar o Mercado Cultural Casa Rosa.

Quadro 19 *MIV sobre a categoria fácil acesso*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque é de fácil acesso.				
Esta categoria de valor se refere aos relatos dos consumidores que destacaram o acesso calmo para chegada ou saída do Mercado Cultural Casa Rosa, bem como a tranquilidade de trânsito e de local para estacionar, considerando que o seu funcionamento ocorre nos dias de sábados e domingos, no turno da tarde, período calmo para deslocamentos.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
6.2	Acesso fácil pelo trânsito (+)	Tranquilidade (E)	Ir prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado Cultural Casa Rosa.	Mulher, empreendedora, adora trabalhar, simpática, extrovertida, mãe de 02 filhas, amiga, gosta de ser parceira e de ajudar, trabalhadeira e com pensamento positivo, simpática.
7.2	Mais ônibus no dia de sábado (+)	Agilidade (P)	Foi encontrar amigas para se confraternizar, mora em outra cidade.	Mulher, 37 anos, administradora, reside em Bezerros, bastante analítica e crítica.

8.3	Muitos transportes disponíveis para Caruaru (+)	Tranquilo (E)	Objetivo de conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, momento de muito trabalho, muitas demandas.
10.2	Fácil acesso, perto do centro (+)	Satisfação (E)	Foi visitar a Casa Rosa para levar a irmã e o cunhado para conhecer e passear.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.
10.3	Muito espaço para estacionar (+)	Satisfação (E)	Foi visitar a Casa Rosa para levar a irmã e o cunhado para conhecer e passear.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.
12.4	Estacionamento calmo (+)	Tranquilo (E)	Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, foi conhecer a Casa Rosa com amigos.	Homem, casado, 36 anos, farmacêutico, natural de Salvador-BA, morando em Caruaru há quase 6 anos, gosta de estar em família em ambientes saudáveis para diversão em conjunto com a família. Momento tranquilo e feliz com a família.
13.16	Não teve trânsito (+)	Tranquilidade (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos.	Homem, 28 anos, solteiro, estudante de Educação Física Licenciatura, sua segunda graduação, gosta de ir para academia e frequentar lugares novos, pessoa tranquila e de fácil comunicação.

Fonte: autora (2025)

A seguir apresentamos os MIVs positivos da temática: “Atendimento”, um tema que demonstra as percepções valiosas dos consumidores sobre os serviços ofertados pelo mercado,

o atendimento prestado pelos quiosques, a agilidade e a facilidade no momento do pagamento da conta, todos esses aspectos foram pontuados e importantes para os consumidores durante a experiência. O MIV seguinte (Quadro 20), traz a categoria de valor “bom atendimento” onde foram demonstrados os valores trazidos pelos consumidores que julgaram de forma positiva que foram bem atendidos durante sua visita ao estabelecimento.

Quadro 20 *MIV sobre a categoria bom atendimento*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque oferece um bom atendimento aos consumidores.				
Esta categoria de valor se refere às avaliações positivas do atendimento de forma geral que é oferecido pelos quiosques aos consumidores durante a sua visita e experiência no Mercado Cultural Casa Rosa.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
4.6	Conseguiu uma mesa em lugar bom (+)	Expectativa (P)	Queria um passeio cultural com o filho, queria uma mesa próximo a banda.	Mulher, 50 anos, gosta de forró e comida regional, procurando atividades prazerosas.
5.10	Gostou do atendimento (+)	Ficou satisfeita (E) Superou as expectativas (P)	Queria um passeio para tomar caldinho e apresentar a Casa Rosa ao namorado de outra cidade.	Mulher, 34 anos, momento de vida tranquilo, com um novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
7.15	Bom atendimento do garçom e rápido (+)	Comodidade (E) Cordialidade e simpatia (A)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar, quis comer comidas típicas.	Mulher, 37 anos, momento muito sobrecarregada, o passeio foi uma oportunidade de lazer.
8.12	Comeu bastante (+)	Satisfação com a comida deliciosa e quentinha (E)	Tinha curiosidade de conhecer esse local muito falado da cidade, então a visita tinha como objetivo	Mulher, 28 anos, momento de muito trabalho, de muitas demandas como mãe de

			conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar.	criança e de demandas do trabalho e do mestrado.
8.26	Atendimento solícito (+)	Se sentiu tranquila (E)	Tinha curiosidade de conhecer esse local muito falado da cidade, então a visita tinha como objetivo conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar.	Mulher, 28 anos, momento de muito trabalho, de muitas demandas como mãe de criança e de demandas do trabalho e do mestrado.
10.15	Bom atendimento (+)	Satisfação (E) Me sentia bem (S)	Passear com a família, em especial a irmã.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional, gosta de fazer pesquisas na internet, gosta de estudar, gosta de fazer as pessoas sorrirem, mas às vezes é tímida.
12.12	Atendimento do garçom (+)	Satisfação (E)	Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, fui conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa a convite de amigos, teve boa interação com os garçons.	Homem, casado, momento tranquilo e feliz com a família, em momento de progresso, planejando novos desafios, gosta de diversão em família.
13.10	Atendimento bom e rápido (+)	Satisfação (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos.	Homem, 28 anos, solteiro, gosta de frequentar lugares novos, pessoa tranquila e de fácil comunicação.

Fonte: autora (2025)

O MIV seguinte (Quadro 21), traz a categoria de valor “facilidade para pagar a conta” onde para os consumidores por muitas vezes é uma das etapas de encerramento da experiência e sendo um momento rápido, simples e resolutivo gera uma certa satisfação, ficando estas situações registradas para os consumidores.

Quadro 21 *MIV sobre a categoria facilidade para pagar a conta*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa pois oferece aos consumidores facilidade no momento do pagamento da conta.				
Esta categoria de valor se refere aos relatos dos consumidores que explicam que ao decidirem ir embora o procedimento de pagamento da conta foi algo que transcorreu de forma fácil, sem embaraços e sem muitos esforços.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
5.21	Saída tranquila (+)	Tranquilidade (E)	Foi levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa.	Mulher, 34 anos, formada em Administração, momento de vida tranquilo, priorizando suas vontades, com um novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
5.22	Tranquilo (+)	Neutro (P)	Foi levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa.	Mulher, 34 anos, formada em Administração, momento de vida tranquilo, priorizando suas vontades, com um novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
5.23	O passeio realizado (+)	Voltou para casa (A) Contentamento (E)	Foi levar o namorado para conhecer o	Mulher, 34 anos, formada em Administração, momento de vida tranquilo,

			Mercado Cultural Casa Rosa.	priorizando suas vontades, com um novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
6.25	Saída tranquila e sem intercorrências (+)	Se despedindo (A) Com gostinho de quero mais (P) Comprou uma fatia de torta para viagem (A)	Foi prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado Cultural Casa Rosa.	Mulher, Empreendedora, adora trabalhar, Simpática, Extrovertida, Mãe de 02 filhas, amiga, gosta de ser parceira e de ajuda, gosta de estar em família, sempre preocupada com a família.
7.33	Facilidade para pagar a conta (+)	Tranquilidade (E)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, administradora, dona de casa, estudiosa e esforçada, reside em Bezerras, bastante analítica e crítica.
10.23	Pagamento da conta (+)	Tranquilidade (E)	Foi visitar a Casa Rosa para levar a irmã e o cunhado para conhecer e passear.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.
12.21	Pagamento da conta com agilidade (+)	Tranquilidade (E)	Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, fui conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa a convite de amigos.	Homem, Casado, 36 anos, farmacêutico, natural de Salvador-BA, morando em Caruaru há quase 6 anos, gosta de estar em família em ambientes saudáveis para diversão em conjunto com a família.
12.22	Saída tranquila (+)	Tranquilidade (E) Satisfação (E)	Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, fui conhecer o Mercado Cultural	Homem, Casado, 36 anos, farmacêutico, natural de Salvador-BA, morando em Caruaru há quase 6 anos,

			Casa Rosa a convite de amigos.	gosta de estar em família em ambientes saudáveis para diversão em conjunto com a família.
--	--	--	--------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: autora (2025)

A seguir apresentamos o MIV positivo da temática: “Comes e bebes”, um tema que demonstra as percepções valiosas dos consumidores sobre a sua experiência gastronômica vivenciada no mercado, ou seja, vai além do alimentar-se apenas, é percebido pelos consumidores os aspectos globais como: o atendimento, a aparência da comida, os sentidos envolvidos, a qualidade, a quantidade, entre outros fatores. O MIV (Quadro 22) abaixo faz referência às avaliações positivas acerca da gastronomia ofertada no estabelecimento, como o consumo de comidas, petiscos, bebidas, drinks e refeições de uma forma geral que são ofertados no mercado e o que foi valioso para estes consumidores entrevistados.

Quadro 22 *MIV sobre a categoria experiência gastronômica*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque oferece quiosques com comidas e bebidas, proporcionando uma experiência gastronômica aos consumidores.				
Esta categoria de valor se refere às avaliações positivas das comidas, bebidas e do serviço oferecido de maneira geral pelos quiosques que tem no mercado, proporcionando uma experiência gastronômica aos consumidores.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
3.4	Não precisava fazer almoço de Dia dos Pais (+)	Agilidade na organização para sair (A)	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora.	Mulher, Casada, Consultora, Mãe, rotina agitada, sente necessidade de lazer e descanso.
4.6	Conseguiu uma mesa em lugar bom (+)	Expectativa (P)	Ir para um lugar cultural para assistir o show do cantor Elifas Júnior e apresentar ao filho um pouco da cultura local.	Mulher, professora aposentada, 50 anos, gosta de forró e São João.

4.15	Comeu comidas típicas (+)	Prazer/alegria (E)	Ir para um lugar cultural para assistir o show do cantor Elifas Júnior e apresentar ao filho um pouco da cultura local.	Está buscando se priorizar e fazer atividades que sente prazer, está em processo de terapia psicológica, buscando cura de dores que já passou.
5.9	Gostou do caldinho, da comida e da bebida (+)	Acabou ficando mais tempo do que o previsto (A)	Foi levar o novo namorado para conhecer a Casa Rosa, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.	Mulher, 34 anos, formada em Administração, Mãe, também se considera amiga que gosta de se divertir e gosta de visitar lugares culturais.
5.10	Gostou do atendimento (+)	Ficou satisfeita (E) Superou as expectativas (P)	Foi levar o novo namorado para conhecer a Casa Rosa, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.	Momento de vida tranquilo, se priorizando e priorizando suas vontades, com um novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.
6.11	Comer e tomar drinks (+)	Satisfação (E) Conversação (A) Alegria (E)	Foi prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado Cultural Casa Rosa e assistiu a apresentação musical.	Mulher, empreendedora, adora trabalhar, simpática, extrovertida, mãe de 02 filhas, amiga, gosta de ser parceira e de ajuda, gosta de estar em família, sempre preocupada com a família.
7.15	Bom atendimento do garçom e rápido (+)	Comodidade (E) Cordialidade e simpatia (A)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, bastante analítica e crítica.
7.28	A refeição saborosa (+)	Satisfação (E)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, bastante analítica e crítica.

8.12	Comeu bastante (+)	Satisfação com a comida deliciosa e quentinha (E)	Curiosidade de conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar.	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, momento de muito trabalho, demandas como mãe de criança e de demandas do trabalho e do mestrado.
8.26	Atendimento solícito (+)	Se sentiu tranquila (E)	Curiosidade de conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar.	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, momento de muito trabalho, demandas como mãe de criança e de demandas do trabalho e do mestrado.
9.16	Comida saborosa, muito boa (+)	Satisfação (E)	Sempre teve curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização, pediram comida regional.	Mulher, estudante, gosta de artesanato e de cozinhar, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
9.17	Quantidade satisfatória (+)	Satisfação, valeu a pena (E)	Sempre teve curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização, pediram comida regional.	Mulher, estudante, gosta de artesanato e de cozinhar, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
10.8	Drinks de frutas, bebidas e petiscos (+)	Satisfação (E) Tranquilidade (E)	Passear com a família, em especial a irmã.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.
10.15	Bom atendimento (+)	Satisfação (E) Me sentia bem (S)	Passear com a família, em especial a irmã.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.

12.12	Atendimento do garçom (+)	Satisfação (E)	Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, fui conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa a convite de amigos.	Homem, Casado, 36 anos, farmacêutico, natural de Salvador-BA, morando em Caruaru há quase 6 anos, gosta de estar em família, gosta de diversão em conjunto com a família, pessoa calma e tranquila.
13.8	Organização dos restaurantes (+)	Satisfação (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações positivas.	Homem, 28 anos, gosta de frequentar lugares novos.
13.10	Atendimento bom e rápido (+)	Satisfação (E)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações positivas.	Homem, 28 anos, gosta de frequentar lugares novos, uma pessoa tranquila.
14.25	Tomou uma cerveja (+)	Satisfação (E) Tranquilidade (E)	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, momento bom, com vários shows, se sente mais experiente, com abertura para tocar em outros espaços e com mais maturidade profissional.

Fonte: autora (2025)

A seguir apresentamos os MIVs positivos da temática: “Relacionamento”, um tema que demonstra as percepções valiosas dos consumidores sobre como avalia o ambiente e o público que frequenta, sobre como o estabelecimento proporciona encontro entre familiares e amigos, lazer e diversão para as crianças. O MIV seguinte (Quadro 23), traz a categoria de valor “ambiente familiar” onde foram demonstrados os valores trazidos pelos consumidores que consideram o mercado um lugar para se visitar com familiares, proporcionando um encontro, celebração ou vivência de entretenimento em família.

Quadro 23 *MIV sobre a categoria ambiente familiar*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque o lugar é considerado um ambiente familiar.				
Esta categoria de valor se refere aos relatos dos consumidores que avaliam o Mercado Cultural Casa Rosa como lugar familiar. Essa categoria é evidenciada quando os relatos enaltecem os aspectos de harmonia, acolhimento e de confraternização entre famílias.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
1.9	Lugar tranquilo e familiar (+)	Satisfação (E)	Já conhecia o lugar e considerava um ambiente tranquilo.	Mulher, 21 anos, tímida que gosta de sair com amigos.
3.22	Momento com a família (+)	Gratidão (E)	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar apresentar um lugar cultural para a família conhecer.	Mãe de uma criança e esposa, com trabalho agitado, então sente necessidade de lazer e descanso.
6.21	Ambiente agradável e familiar (+)	Sentimento de segurança (E) Considerou o lugar muito agradável (P) Momento especial (P) Tranquilidade (E)	Ir prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado Cultural Casa Rosa	Mãe de 02 meninas, Mulher empreendedora, gosta de estar em família, sempre preocupada com a família.
8.28	Um lugar que quer voltar com a família (+)	Reflexão que não pode vir para Caruaru só para trabalho e estudos e sim também para diversão (P)	Tinha curiosidade de conhecer esse local muito falado da cidade, então a visita tinha como objetivo conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas.	Mulher que se considera forte e decida, 28 anos, Mãe de uma menina, Casada.
10.11	Muitas famílias (+)	Sensação agradável (E)	Recebeu indicações positivas de conhecidos e	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para

			que lá teria forró ao vivo, bem como queria levar sua irmã e seu cunhado que moram em São Paulo e estavam de passeio em Caruaru.	comer fora de casa, gosta de música regional.
10.27	Momento com a família (+)	Alegria pelo passeio (E)	Levou sua irmã e seu cunhado que moram em São Paulo e estavam de passeio em Caruaru.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.

Fonte: autora (2025)

O MIV seguinte (Quadro 24), traz a categoria de valor “encontro para familiares e amigos” onde foram demonstrados os valores trazidos pelos consumidores que consideram o mercado um lugar para se visitar com familiares e amigos e que estas vivências fortalecem esses laços.

Quadro 24 *MIV sobre a categoria encontro para familiares e amigos*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque proporciona encontro para familiares e amigos.				
Esta categoria de valor está relacionada aos objetivos dos consumidores que escolheram o Mercado Cultural Casa Rosa para encontrar amigos e familiares para um momento de lazer.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
1.4	Relacionamento com os amigos (+)	Tranquilidade (E)	Ir visitar o Mercado Cultural para ir aproveitar o show com amigos.	Mulher jovem, 21 anos, gosta de sair com amigos e família.
1.16	Vivência com os amigos (+)	Feliz (E)	Ir visitar o Mercado Cultural para ir aproveitar o show com amigos.	Mulher jovem, 21 anos, gosta de sair com amigos e família.

1.23	Se sentiu segura em sair com os amigos. (+)	Tranquilidade (E)	Ir visitar o Mercado Cultural para ir aproveitar o show com amigos.	Mulher jovem, 21 anos, gosta de sair com amigos e família.
2.1	Passear (+)	Curiosidade (P)	Veio à Caruaru com o objetivo de visitar o festival Pernambuco Meu País, mas foi possível encaixar durante o dia a ida ao Alto do Moura e o Mercado Cultural Casa Rosa.	Homem, 37 anos, de Gravatá-PE, artesão e ator, capoeirista, batuqueiro, gosta muito da cultura pernambucana.
3.2	Marido aceitou a ideia de ir para a Casa Rosa (+)	Animação/alegria (E)	Foi passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora e passear.	Mulher, Mãe de uma criança, muito crítica, contexto atual muito desafiador, rotina agitada, sente necessidade de lazer e descanso.
3.3	Não precisava fazer almoço de Dia dos Pais (+)	Empolgação (E) Agilidade na organização para sair (A)	Foi passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora e passear.	Mulher, muito crítica, mãe de criança, contexto atual muito desafiador, rotina agitada, sente necessidade de lazer e descanso.
3.5	Não precisava ir para restaurante enfrentar fila (+)	Agilidade na organização para sair (A)	Foi passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora e passear.	Mulher, consultora, muito crítica.
6.1	Prestigiar o amigo (+)	Aceitou o convite e foi combinar com o esposo e com a filha (A)	Ir prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado Cultural Casa Rosa.	Mulher, amiga, simpática, gosta de ajudar.

6.8	Encontrar o amigo (+)	Conversação (A) Momento muito divertido (P)	Ir prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado Cultural Casa Rosa.	Mulher, amiga, simpática, gosta de ajudar.
6.10	Encontro com os amigos (+)	Curtição (A)	Ir prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado Cultural Casa Rosa.	Mulher, amiga, simpática, gosta de ajudar.
7.4	Conversar com a amiga/a companhia da amiga (+)	Tranquilo (E)	O desejo de reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, Administradora, Mãe solo de uma menina de 8 anos, dona de casa, estudiosa e esforçada, reside em Bezerros.
8.4	Gosta de sair (+)	Animação (S)	Marcou esse encontro com amigas para confraternizar.	Mulher que se considera forte, decidida e simpática.
8.24	Reencontro com as amigas (+)	Matou saudade das amigas, sentiu carinho (S)	Marcou esse encontro com amigas para confraternizar.	Mulher que se considera forte, decidida e simpática.
9.3	Encontro com a amiga (+)	Descontração (S)	Curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
9.4	Colocou o papo em dia (+)	Descontração (S) Tranquilidade (E)	Curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.

9.13	Reencontro com as amigas (+)	Alegria (E)	Curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
9.14	Desabafo (+)	Alegria (E) Momento especial (S)	Curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.
12.1	Convite de amigos (+)	Refletiu que seria um momento de diversão (P) Vontade de conhecer (P) Curiosidade (P)	Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, fui conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa a convite de amigos.	Homem, casado, gosta de estar em família em ambientes saudáveis para diversão em conjunto.

Fonte: autora (2025)

O MIV seguinte (Quadro 25), traz a categoria de valor “lazer” onde foram demonstrados os valores trazidos pelos consumidores que vivenciaram momentos de lazer, diversão e passeio ao visitarem o mercado, ou seja, os consumidores buscam o Mercado Cultural Casa Rosa como uma opção de lazer na cidade.

Quadro 25 *MIV sobre a categoria lazer*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa porque proporciona lazer para os consumidores.				
Esta categoria de valor está relacionada aos objetivos dos consumidores que escolheram o Mercado Cultural Casa Rosa para um momento de lazer e descontração.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
2.1	Passear (+)	Curiosidade (P)	A vinda à Caruaru foi com o objetivo de visitar o festival Pernambuco Meu País, mas	Homem, 37 anos, de Gravatá-PE, artesão e

			foi possível encaixar durante o dia a ida ao Alto do Moura e a ida ao Mercado Cultural Casa Rosa.	ator, gosta muito da cultura pernambucana.
3.2	Marido aceitou a ideia de ir para a Casa Rosa (+)	Animação/alegria (E)	Objetivo de passear no dia dos pais com a família, gosta de diversão em família.	Mulher, professora, consultora de empresas, perfil muito crítico e analítico.
3.21	Espaço para dançar (+)	Descontração (E)	Objetivo de passear no dia dos pais com a família, gosta de diversão em família.	Mulher, professora, consultora de empresas, perfil muito crítico e analítico.
3.24	Tinha atrações culturais e atrações para crianças (+)	Descontração (E)	Objetivo de passear no dia dos pais com a família, gosta de diversão em família.	Mulher, professora, consultora de empresas, perfil muito crítico e analítico.
8.4	Gosta de sair (+)	Animação (S)	Marcou esse encontro com amigas para confraternizar.	Mulher, mãe, esforçada, num momento agitado e precisava de um lazer.
5.16	Apresentar um lugar novo para o namorado (+)	Ficou feliz (E)Vai guardar boas lembranças (P)	Momento de vida tranquilo, priorizando suas vontades, com um novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.	Mulher, 34 anos, formada em Administração, Mãe, também se considera amiga que gosta de se divertir e gosta de visitar lugares culturais.
9.3	Encontro com a amiga (+)	Descontração (S)	Tinha curiosidade de conhecer a Casa Rosa e marcou uma confraternização com umas amigas.	Mulher, alegre, amiga, divertida e esforçada, um momento agitado.

9.4	Colocou o papo em dia (+)	Descontração (S) Tranquilidade (E)	Tinha curiosidade de conhecer a Casa Rosa e marcou uma confraternização com umas amigas.	Mulher, alegre, amiga, divertida e esforçada, um momento agitado.
13.3	Diversidade das atrações (+)	Curioso para conhecer o lugar (P)	Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos.	Homem, 28 anos, solteiro, gosta de ir para academia e frequentar lugares novos.

Fonte: autora (2025)

O MIV seguinte (Quadro 26), traz a categoria de valor “diversão para as crianças” onde é evidenciado que o estabelecimento também proporciona lazer para o público infantil, sendo isso reconhecido por consumidores que possuem filhos, que estão na fase da infância e julgam isso como sendo algo valioso.

Quadro 26 *MIV sobre a categoria diversão para crianças*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa pois o mercado oferece diversão para as crianças.				
Esta categoria de valor se refere aos relatos dos consumidores que possuem crianças e julgam importante que os espaços de lazer também tenham uma área específica para as crianças brincarem (espaço kids).				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
6.15	Atenção com a criança e com os horários (+)	Satisfação (E)	Foi com a família passear no Mercado Cultural Casa Rosa.	Mulher, mãe de 02 filhas, amiga, gosta de ser parceira e de ajuda, gosta de estar em família, sempre preocupada com a família.
8.22	Observou que tem um playground/Espaço kids (+)	Despertou o desejo de voltar lá com a	Foi conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para	Mulher 28 anos, Mãe de uma menina, Casada, Empresária, momento de muito trabalho.

		família e filha (P)	se confraternizar e viu a possibilidade de ir com a família.	
--	--	------------------------	--------------------------------------------------------------	--

Fonte: autora (2025)

A seguir apresentamos o MIV positivo da temática: “Preço”, um tema que traz um MIV que demonstra a percepção de valor de um consumidor que considerou importante o estabelecimento não cobrar valores adicionais. O MIV (Quadro 27), apresenta a categoria de valor “não cobrança de couvert” onde é pontuado por um consumidor que considerou importante e valioso não ter que pagar pelo couvert musical, isso foi um ponto que foi mencionado mais vezes nas entrevistas testes, porém nas entrevistas realizadas para a pesquisa esse aspecto foi mencionado uma única vez.

Quadro 27 *MIV sobre a categoria não cobrança de couvert*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa é valiosa pois o mercado não cobra couvert artístico.				
Esta categoria de valor se refere ao relato do consumidor que julgou vantajoso não ter que pagar nenhuma taxa ou valor por apresentação musical.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
7.27	Não ter que pagar pelo couvert musical (+)	Considerou vantajoso (P) Satisfação (E)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, bastante analítica e crítica. O passeio foi uma oportunidade de lazer, mas não gosta de ambiente com música ao vivo.

Fonte: autora (2025)

A partir de agora, apresentaremos os MIVs negativos, que também foram avaliados e aglutinados, compondo as seguintes temáticas: Conforto; Atendimento; Comes e bebes; Preço; Informação e Educação Ambiental. Assim, iniciaremos com a temática: “Conforto”, um tema que reúne os MIVs que retratam as percepções valiosas dos consumidores sobre percepções

negativas sobre falta de segurança, ambiente pouco refrigerado, horário de funcionamento, localização e infra-estrutura do espaço kids, layout das mesas, limite para visitantes e falta de um estacionamento próprio. O MIV (Quadro 28) abaixo se refere à categoria de valor: “segurança no trajeto” evidenciando que os consumidores se sentiram inseguros ao realizar o deslocamento por dentro da feira até chegar ao Mercado Cultural Casa Rosa.

Quadro 28 *MIV sobre a categoria segurança no trajeto*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se o trajeto por dentro da feira tivesse segurança.				
Devido o Mercado Cultural Casa Rosa estar localizado dentro da Feira da Sulanca de Caruaru, esta categoria de valor se refere às avaliações negativas dos consumidores que ao chegarem ou saírem do local se sentiram inseguros.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
4.16	Achou esquisito (-)	Buscou se juntar com grupos de pessoas que estavam saindo no mesmo momento (A)	Ir para um lugar cultural para assistir o show do cantor Elifas Júnior e apresentar ao filho um pouco da cultura local.	Mulher, professora aposentada, 50 anos, gosta de forró e São João.
6.3	Trajetos internos, pelos bancos da feira um pouco esquisito (-)	Tranquilidade (E) Mas se estivesse sozinha, ficaria com medo, com receio (P)	Foi prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado Cultural Casa Rosa e assistiu a apresentação musical.	Mulher, Empreendedora, mãe de 02 filhas, amiga, gosta de ser parceira e de ajuda, gosta de estar em família, sempre preocupada com a família.
10.24	Saída do mercado por dentro da feira (-)	Medo (E) Preocupação (E) Andava rápido (A)	Foi passear com a família, em especial a irmã. Primeiramente recebeu indicações positivas de conhecidos e que lá teria forró ao vivo.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional.

15.2	Percurso esquisito (-)	Estranheza, pensou em como as pessoas de fora conseguem chegar lá (P). Teve momentos que ficou assustado (E)	Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.	Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura. Se considera uma pessoa agitada e muito espontânea, bem como muito crítico e criativo.
------	------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro 29) se refere à categoria de valor: “ambiente melhor refrigerado” evidenciando que os consumidores se sentiram desconfortáveis durante sua experiência no mercado, julgando que sentiram calor, que o ambiente estava abafado, principalmente nos dias de maior número de visitantes.

Quadro 29 *MIV sobre a categoria ambiente melhor refrigerado*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se o ambiente fosse melhor refrigerado.				
Considerando os dias de grande movimento, esta categoria de valor se refere aos relatos negativos dos consumidores que sentiram desconforto e calor durante sua experiência no Mercado Cultural Casa Rosa.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
1.20	Muito calor (-)	Bebeu água (A) Prendendo o cabelo (A) Não se sentiu aborrecida (E)	Ir visitar o Mercado Cultural para ir aproveitar ao show da banda Faringes da Paixão.	Mulher, 21 anos, tímida, estudante de administração do último período, trabalha no comércio, gosta de sair com os amigos e com a família, gosta de ver filmes e de ir para shows.

4.3	Ventilação (-)	Sentiu calor (E)	Ir para um lugar cultural para assistir ao show do cantor Elifas Júnior, cantor das drilhas que tinha em Caruaru, do qual é fã e queria apresentar isso ao filho.	Mulher, professora aposentada, 50 anos, mesmo aposentada, ainda gosta muito de ensinar, gosta de forró e São João.
10.5	Calor (-)	Incomodada (P) Pedi drinks gelados (A)	Foi passear com a família, em especial a irmã. Recebeu indicações positivas de conhecidos e que lá teria forró ao vivo, bem como queria levar sua irmã e seu cunhado.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional, gosta de fazer pesquisas na internet, gosta de estudar, gosta de fazer as pessoas sorrirem, mas às vezes é tímida.
11.7	Sentiu calor (-)	Refletindo como lidar com o calor, pois queria permanecer no lugar (P) Ficou se abanando com o cardápio (A) Tomou bebidas geladas (A)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer e com intenção de almoçar lá.	Homem, 33 anos, Advogado, gosta de lugares culturais, gosta muito de lugares que valorizem a nossa cultura.
14.19	Sentiu muito calor (-)	Não sabia o que fazer (P) Raiva (E)	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, cantor, guitarrista, trabalha produzindo clipes, gosta muito de música.
15.7	Muito calor (-)	Cogitaram pedir alguma bebida, mas não conseguiu por ter muita gente (P)	Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.	Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura, pretende fazer pós-graduação.

				Se considera uma pessoa agitada e muito espontânea, bem como muito crítico e criativo.
15.8	Ambiente abafado e muito calor (-)	Ficava incomodado (E)	Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.	Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura, pretende fazer pós-graduação. Se considera uma pessoa agitada e muito espontânea, bem como muito crítico e criativo.

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro, 30) se refere à categoria de valor: “espaço kids no mesmo horário de funcionamento do mercado” evidenciando que os consumidores não ficaram satisfeitos ao procurar o espaço kids para deixar suas crianças e o mesmo ainda não estava funcionando e pronto para recepcionar os consumidores.

Quadro 30 *MIV sobre a categoria espaço kids no mesmo horário de funcionamento do mercado*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se o espaço kids respeitasse o mesmo horário de abertura do Mercado Cultural Casa Rosa.				
Esta categoria se refere aos relatos negativos de que o Mercado Cultural Casa Rosa estava aberto e o espaço kids ainda não estava funcionando, gerando frustração para os consumidores.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores

3.11	Não estava ainda aberto (-)	Frustração (E)	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora e precisaria ser um espaço com área kids, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mãe de uma criança e esposa. Perfil muito crítico e analítico.
3.12	Ainda vai limpar os brinquedos (-)	Fez caretas/julgamento (A)	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora e precisaria ser um espaço com área kids, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mãe de uma criança e esposa. Perfil muito crítico e analítico.
3.13	Atendimento (-)	Fez caretas/julgamento (A)	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora e precisaria ser um espaço com área kids, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mãe de uma criança e esposa. Perfil muito crítico e analítico.

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro 31) se refere à categoria de valor: “localização do espaço kids próximo às mesas” onde um consumidor entrevistado considerou ruim a distância do espaço kids e as mesas, pois ficava insegura por não ter uma visualização da sua criança.

Quadro 31 *MIV sobre a categoria localização do espaço kids próximo às mesas*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se a localização do espaço kids fosse próxima às mesas.
Esta categoria de valor se refere à avaliação do consumidor que desejava sentar em mesa próximo ao espaço kids. A experiência dos consumidores poderia ser mais valiosa se a localização do espaço kids fosse mais próxima às mesas ou se tivesse mais mesas coletivas ao lado do espaço kids, assim os pais poderiam ficar próximos do local dos filhos.

Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
3.14	Achou ruim a distância entre a mesa que ficou e o espaço kids (-)	Insegurança (E) Frustração (E).	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora e precisaria ser um espaço com área kids, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mãe de uma criança e esposa. Perfil muito crítico e analítico.

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro 32) se refere à categoria de valor: “espaço kids com uma melhor e maior estrutura” onde um consumidor entrevistado relata sua frustração por verificar que o espaço kids é pequeno, comportando poucas crianças e com pouca diversidade de brinquedos.

Quadro 32 *MIV sobre a categoria espaço kids com uma melhor e maior estrutura*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se o espaço kids tivesse uma melhor e maior estrutura.				
Esta categoria de valor se refere à avaliação do consumidor acerca da estrutura oferecida no espaço kids, sendo considerado um espaço pequeno, com pouca diversidade de brinquedos e ainda não sendo possível acomodar muitas crianças.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
12.7	Espaço pequeno (-)	Frustração (E)	Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, fui conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa a convite de amigos.	Homem, Casado, 36 anos, gosta de estar em família em ambientes saudáveis para diversão em conjunto com a família, Pai de uma criança de 7 anos.
12.8	A criança cansa logo de ficar no espaço pequeno (-)	Frustração (E)	Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, fui conhecer o Mercado	Homem, Casado, 36 anos, gosta de estar em família em ambientes saudáveis para diversão em conjunto

			Cultural Casa Rosa a convite de amigos.	com a família, Pai de uma criança de 7 anos.
--	--	--	-----------------------------------------	----------------------------------------------

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro 33) se refere à categoria de valor: “espaço com mesas afastadas do som e da banda” onde os consumidores entrevistados relatam suas insatisfações por terem buscado conversar e interagir com acompanhantes e demais pessoas no espaço e não conseguiam conversar com tranquilidade devido o alto barulho da banda/som.

Quadro 33 *MIV sobre a categoria espaço com mesas afastadas do som e da banda*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se tivesse um espaço com mesas mais afastadas do local do som e da banda.				
Considerando que as apresentações musicais são ao vivo, com bastante interação com o público, essa categoria de valor se refere aos relatos de consumidores que queriam um lugar com mesas longe do som e da banda para conversar com amigos.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
7.22	Incômodo com o som da banda muito alto (-)	Incomodada (E)	Reencontrar amigas para uma confraternização.	Mulher, 37 anos, o passeio foi uma oportunidade de lazer e de reencontrar as amigas, mas não gosta de ambiente com música ao vivo.
7.23	Não conseguia conversar direito com as amigas (-)	Saiu de perto da banda para dar uma volta e tirar fotos (A) Expressou irritação (A) Mudou de mesa (A)	Reencontrar amigas para uma confraternização.	Mulher, 37 anos, o passeio foi uma oportunidade de lazer e de reencontrar as amigas, mas não gosta de ambiente com música ao vivo.
7.26	Geralmente não gosta de ambiente com	Se sente incomodada (E)	Reencontrar amigas para uma confraternização.	Mulher, 37 anos, o passeio foi uma oportunidade de lazer e de reencontrar as amigas, mas não

	música ao vivo (-)			gosta de ambiente com música ao vivo.
8.13	Teve dificuldade de conversar com as amigas (-)	Se sentiu incomodada (E)	Objetivo de conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, momento de muito trabalho, refletindo ter mais momentos de lazer.
8.17	Som musical estava muito alto (-)	Se sentiu incomodada (E) Reclamou (A) Tentava se afastar (A) Até que mudou de mesa e melhorou um pouco (A)	Objetivo de conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar.	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, momento de muito trabalho, refletindo ter mais momentos de lazer.
9.18	Ficou difícil de escutar as amigas (-)	Choque do objetivo de conversar com o barulho do som. (P) Conversou com o garçom para mudar de lugar (A)	Reencontrar amigas para uma confraternização.	Mulher, Estudante de Mestrado em Administração do PPGIC, reside em Belo Jardim, gosta de ler, gosta de cuidar de plantas e de jardinagem, gosta de artesanato e de cozinhar, se considera alegre, amiga, divertida e esforçada.

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro 34) se refere à categoria de valor: “controle na quantidade de pessoas que visitam o mercado” onde os consumidores entrevistados relatam que o excesso de visitantes deixa a experiência ruim, gerando um desconforto e incômodo.

Quadro 34 *MIV sobre a categoria controle na quantidade de pessoas que visitam o mercado*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se houvesse um controle e consequentemente um limite na quantidade de pessoas que visitam o mercado.

Considerando que o Mercado Cultural Casa Rosa é um prédio que foi revitalizado e transformado em espaço cultural, que funciona dentro da feira de Caruaru e não pode ter sua estrutura física mudada e ampliada, o excesso de visitantes causa desconforto e descontentamento dos consumidores que visitam o espaço em dias de muito movimento.

Essa categoria de valor se refere aos relatos dos consumidores que visitaram o mercado em dias de muito movimento e ficaram insatisfeitos total ou parcialmente sob esse aspecto considerando o local tumultuado e/ou pequeno.

Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
2.7	O público ficou em pé, assim não teve boa visualização da apresentação. (-)	Insatisfeito (E) Incomodado (E)	A vinda à Caruaru foi com o objetivo de visitar o festival Pernambuco Meu País, mas foi possível encaixar durante o dia a ida ao Alto do Moura e a ida ao Mercado Cultural Casa Rosa, pois ficou sabendo do show de Elifas Júnior.	Homem, 37 anos, de Gravatá-PE, artesão e ator, capoeirista, batuqueiro, se considera tímido, gosta muito da cultura pernambucana, trabalha com esculturas e artes, faz xilogravuras e gosta de participar de atividades culturais.
10.4	Muita gente (-)	Assustada (E)	Passear com a família, em especial a irmã. Primeiramente recebeu indicações positivas de conhecidos e que lá teria forró ao vivo.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional, gosta de fazer pesquisas na internet, gosta de estudar, gosta de fazer as pessoas sorrirem, mas às vezes é tímida.
10.7	Não tinha mesa no momento/ Dificuldade para sentar (-)	Incomodada (P)	Passear com a família, em especial a irmã. Primeiramente recebeu indicações positivas de conhecidos e que lá teria forró ao vivo.	Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de música regional, gosta de fazer pesquisas na internet, gosta de estudar, gosta de fazer as

				<p>peças sorrirem, mas às vezes é tímida.</p>
11.6	<p>Espaço pequeno para a demanda da cidade, lota rápido (-)</p>	<p>Pensamento de julgamento (P)</p>	<p>Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer e com intenção de almoçar lá.</p>	<p>Homem, 33 anos, Advogado, Pós-graduado em Processo do Trabalho, Professor, Conselheiro da OAB Caruaru e de Recife, gosta de lugares culturais, gosta muito de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta da vida do campo, de fazenda, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra, já cantou em banda de pé de serra.</p>
15.4	<p>Percebeu muita gente (-)</p>	<p>Ficou pensando em formas de ir embora (P)</p>	<p>Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.</p>	<p>Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura. Migrou de uma vida mais agitada e muito festeiro, para uma vida mais calma.</p> <p>Considera que essa mudança influenciou sua experiência de forma significativa.</p>
15.5	<p>Ambiente com muita gente e apertado o espaço (-)</p>	<p>Desejava não ficar por lá (P) Expressões faciais de desagrado (A)</p>	<p>Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.</p>	<p>Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura. Migrou de uma vida mais agitada e muito festeiro, para uma vida mais calma.</p>

				Considera que essa mudança influenciou sua experiência de forma significativa.
15.9	Não conseguia conversar entre si (-)	Tinha que falar gritando e perto do ouvido (A)	Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.	Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura. Migrou de uma vida mais agitada e muito festeiro, para uma vida mais calma. Considera que essa mudança influenciou sua experiência de forma significativa.
15.11	Tumulto de pessoas (-)	Conseguiu convencer todos de ir embora (A) Insatisfação (E) Agonia com espaços fechados e cheios (P) Concluiu que não iria nunca mais voltar lá (P)	Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.	Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura. Migrou de uma vida mais agitada e muito festeiro, para uma vida mais calma. Considera que essa mudança influenciou sua experiência de forma significativa.
15.15	Proposta geral ofertada pelo mercado (-)	Considerou a Casa Rosa um bar e tumultuado e que não oferece muito (P)	Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.	Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura. Migrou de uma vida mais agitada e

				<p>muito festeiro, para uma vida mais calma.</p> <p>Considera que essa mudança influenciou sua experiência de forma significativa.</p>
15.16	Dimensão do espaço (-)	Pensava que era um museu e tranquilo (P) Frustração (E)	Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.	<p>Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura. Migrou de uma vida mais agitada e muito festeiro, para uma vida mais calma.</p> <p>Considera que essa mudança influenciou sua experiência de forma significativa.</p>
15.19	Ambiente tumultuado (-)	Vontade de ir embora rápido, sair com pressa (A)	Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.	<p>Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura. Migrou de uma vida mais agitada e muito festeiro, para uma vida mais calma.</p> <p>Considera que essa mudança influenciou sua experiência de forma significativa.</p>

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro 35) se refere à categoria de valor: “estacionamento próprio”, onde um consumidor considera valioso que o estabelecimento deveria ter um estacionamento

próprio, como forma de facilitar o acesso e o deslocamento para o mercado, atraindo mais público, possivelmente.

Quadro 35 *MIV sobre a categoria estacionamento próprio*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se o espaço tivesse um estacionamento próprio.				
Esta categoria de valor se refere ao relato do consumidor que manifestou a importância que seria se o Mercado Cultural Casa Rosa tivesse um estacionamento próprio, facilitando o acesso e o direcionamento dos consumidores.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
14.9	Um estacionamento próprio para a feira/Casa Rosa (-)	Pensamento Crítico (P) Incômodo (E)	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, cantor, guitarrista, gosta muito de música, simpático, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também. Músico, se preocupa com a parte de acesso e logística dos espaços que visita.

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro 36) se refere à categoria de valor: “melhor organização e suporte aos artistas”, onde um artista também consumidor do mercado, pontuou sua insatisfação com a organização das apresentações, explicando a falta de informações prévias, estrutura de palco/som e aspectos de logística.

Quadro 36 *MIV sobre a categoria melhor organização e suporte aos artistas*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se tivesse uma melhor organização no acompanhamento e suporte aos artistas que se apresentam no espaço.

Esta categoria de valor se refere aos relatos de um artista que se apresentou no mercado cultural e ficou insatisfeito sob os aspectos de organização e planejamento.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
14.2	Falta de informações detalhadas sobre a estrutura/palco/som/responsável/aspectos de logística (-)	Esperar com paciência (A) Incômodo (E).	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, cantor, guitarrista, produz clipes, gosta muito de música, simpático, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também.
14.3	Falta mais organização da equipe (-)	Esperar o contato da equipe do mercado (A) Calma (E)	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, cantor, guitarrista, produz clipes, gosta muito de música, simpático, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também.

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro 37) se refere à categoria de valor: “estrutura oferecida aos artistas”, onde um artista também consumidor do mercado, pontuou sua insatisfação com a estrutura oferecida para apresentação da sua banda, como organização das apresentações, explicando a falta de informações prévias, estrutura de palco/som e aspectos de logística.

Quadro 37 *MIV sobre a categoria estrutura oferecida aos artistas*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se o espaço tivesse uma melhor estrutura para os artistas se apresentarem.				
Esta categoria de valor se refere aos relatos de um artista que se apresentou no mercado cultural e ficou insatisfeito sob os aspectos de estrutura física para o músico e banda.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
14.18	Não tem climatização para a banda (-)	Desespero (S) Incômodo (E).	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, cantor, guitarrista, trabalha produzindo clipes, gosta muito de música, simpático, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também.
14.21	Estrutura do palco (-)	Medo (E) Frustração (E).	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, cantor, guitarrista, trabalha produzindo clipes, gosta muito de música, simpático, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também.
14.22	Piso do palco desregulado (-)	Medo (E) Frustração (E).	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, cantor, guitarrista, trabalha produzindo clipes, gosta muito de música, simpático, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também.

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro 38) se refere à categoria de valor: “banheiros com melhores condições de uso”, onde um consumidor entrevistado relatou sua insatisfação ao precisar usar o banheiro do estabelecimento e o mesmo não estava em boas condições de uso.

Quadro 38 *MIV sobre a categoria banheiros com melhores condições de uso*

<p>A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se os banheiros estivessem em boas condições de uso.</p>				
<p>Esta categoria de valor se refere aos relatos de um consumidor que precisou utilizar o banheiro com sua filha e o mesmo não estava em boas condições de higiene/limpeza, nem de estrutura e equipamentos, gerando insatisfação.</p>				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
3.23	Muito ruim, não tem acento na privada, não tem conforto (-)	Incômodo (E) Frustração (E).	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora.	Mulher, professora, mãe de uma criança, por ser consultora se percebe sempre avaliando os negócios que frequenta, sente necessidade de lazer e descanso.
3.24	Não tinha sabão, só água e nem secador de mão	Desconfortável (E)	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora.	Mulher, professora, mãe de uma criança, por ser consultora se percebe sempre avaliando os negócios que frequenta, sente necessidade de lazer e descanso.

Fonte: autora (2025)

Abaixo, apresentaremos a temática: “Atendimento”, um tema que reúne os MIVs que retratam as percepções negativas dos consumidores sobre identificar que o atendimento por parte dos garçons poderia ser melhor qualificado, padronizado e que seria positivo se o espaço ampliasse seus dias e horários de funcionamento, demonstrando que acreditariam no potencial do estabelecimento.

O MIV abaixo (Quadro 39) se refere à categoria de valor: “atendimento pelos garçons com melhor qualificação”, onde em diversas situações os consumidores ficaram insatisfeitos com o atendimento de alguns garçons, que demonstraram despreparo para o atendimento ao público.

Quadro 39 *MIV sobre a categoria atendimento pelos garçons com melhor qualificação*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se o atendimento pelos garçons fosse melhor qualificado.				
Esta categoria de valor se refere aos relatos de insatisfação com o atendimento realizado pelos garçons dos quiosques do Mercado Cultural Casa Rosa.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
2.5	Com o atendimento ruim, o garçom ficava fazendo pressão para o consumo, inconveniente (-)	Se sentiu incomodado (E)	A vinda à Caruaru foi com o objetivo de visitar o festival Pernambuco Meu País, mas foi possível encaixar durante o dia a ida ao Alto do Moura e a ida ao Mercado Cultural Casa Rosa, pois ficou sabendo do show de Elifas Júnior.	Homem, 37 anos, de Gravatá-PE, artesão e ator, capoeirista, batuqueiro, se considera tímido, gosta muito da cultura pernambucana.
3.10	Condução dos garçons (-)	Insatisfeita (E)	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora com a família.	Mulher, professora, consultora de empresas (empresária), Administradora, Mestre em Gestão, mãe de uma criança e esposa. Perfil muito crítico e analítico.
3.15	Atendimento demorado (-)	Fez reclamação (A)	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora com a família.	Mulher, professora, consultora de empresas (empresária), Administradora, Mestre em Gestão, mãe de uma criança e esposa. Perfil muito crítico e analítico.

3.16	Atendimento (-)	Pediu prioridade/reclamou (A) Decidiu não ficar muito tempo (A)	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora com a família.	Mulher, professora, consultora de empresas (empresária), Administradora, Mestre em Gestão, mãe de uma criança e esposa. Perfil muito crítico e analítico.
------	-----------------	--------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro 40) se refere à categoria de valor: “ampliação de dias e horários de funcionamento”, onde os consumidores relataram sua opinião e refletiram sobre a possibilidade de ampliação de dias e horários de funcionamento para o mercado cultural, pois estes ficariam satisfeitos se pudessem visitar o mercado em mais dias/horários da semana e não somente durante sábados, domingos e feriados.

Quadro 40 *MIV sobre a categoria ampliação de dias e horários de funcionamento*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se o espaço ampliasse seus dias e horários de funcionamento.				
Considerando que o Mercado Cultural Casa Rosa é um equipamento voltado para o entretenimento e lazer, esta categoria de valor se refere aos relatos dos consumidores que gostariam que o Mercado Cultural Casa Rosa funcionasse além do sábado e domingo à tarde.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
11.23	Funciona somente final de semana e no turno da tarde (-)	Refletia que o estabelecimento poderia funcionar mais tempo (P)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer e com intenção de almoçar lá, gosta de lugares culturais.	Gosta de lugares culturais, gosta muito de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta da vida do campo, de fazenda, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra, já cantou em banda de pé de serra.

11.24	Funciona somente final de semana e no turno da tarde (-)	Frustração (E)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer e com intenção de almoçar lá, gosta de lugares culturais.	Gosta de lugares culturais, gosta muito de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta da vida do campo, de fazenda, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra, já cantou em banda de pé de serra.
-------	----------------------------------------------------------	----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: autora (2025)

Dando sequência, apresentaremos a temática: “Comes e Bebes” relacionada a uma das principais ofertas do mercado que é a gastronomia local e a maioria dos quiosques estão voltados para este segmento. O MIV abaixo (Quadro 41) se refere à categoria de valor: “maior diversidade nos cardápios”, onde os consumidores relataram sua insatisfação com os cardápios, relatando que quando atendido por um quiosque, fica preso ao mesmo, não podendo fazer pedido em outros quiosques, bem como demonstraram insatisfação pelo fato de não ter almoço nos quiosques, somente petiscos.

Quadro 41 *MIV sobre a categoria maior diversidade nos cardápios*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se o local oferecesse aos consumidores maior diversidade nos cardápios.				
Esta categoria se refere aos relatos dos consumidores que tinham uma expectativa de maior diversidade nos cardápios dos quiosques do Mercado Cultural Casa Rosa.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
3.19	Não podia ter acesso a outros cardápios de outros restaurantes, fica presa ao restaurante próximo da mesa (-)	Não sentiu liberdade /insatisfação(E)	Foi passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora e precisaria ser um espaço com área kids, bem como se tratava de um	Mulher, professora, consultora de empresas (empresária), Administradora, Mestre em Gestão, mãe de uma criança e esposa. Perfil muito crítico e analítico.

			lugar cultural para a família conhecer.	
11.10	Não tinha almoço (-)	Teve que comer petiscos (A) Insatisfação (E) Frustração (E)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer e com intenção de almoçar lá.	Homem, 33 anos, Advogado, gosta de lugares culturais, gosta muito de lugares que valorizem a nossa cultura.
12.9	Cardápio resumido (-)	Frustração (E)	Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, fui conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa a convite de amigos.	Homem, Casado, 36 anos, morando em Caruaru há quase 6 anos, gosta de estar em família em ambientes saudáveis para diversão em conjunto com a família.
12.10	Mesmos petiscos na maioria dos quiosques (-)	Esperava mais variedade de pratos (P) Frustração (E)	Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, fui conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa a convite de amigos.	Homem, Casado, 36 anos, morando em Caruaru há quase 6 anos, gosta de estar em família em ambientes saudáveis para diversão em conjunto com a família.

Fonte: autora (2025)

Por conseguinte, apresentaremos a temática: “Preço” relacionada ao custo benefício percebido pelos consumidores, quando visitam o mercado. O MIV abaixo (Quadro 42) se refere à categoria de valor: “ter que pagar pelo espaço kids”, onde o consumidor entrevistado registrou que é interessante o mercado cultural oferecer uma área voltada para diversão das crianças, atraindo a visita de famílias, porém que não gostaria de pagar por este serviço de forma adicional.

Quadro 42 *MIV sobre a categoria ter que pagar pelo espaço kids*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se não precisasse pagar pelo tempo no espaço kids.				
Esta categoria de valor se refere à avaliação dos consumidores que desejavam não ter que pagar para deixar crianças/filhos no espaço kids.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
7.13	Espaço kids precisa pagar como um serviço extra (-)	Considerou interessante, mas não gostaria de pagar (P)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, Administradora, Servidora Pública Federal, Mestranda da UFPE, Mãe solo de uma menina de 8 anos, Dona de Casa, estudiosa e esforçada, com o tempo muito corrido e com muitas demandas, tanto no trabalho, como na vida de mãe.

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo se refere à categoria de valor: “preços praticados pelos quiosques”, onde consumidores entrevistados consideraram que os preços praticados pelos quiosques não estão justos, gerando insatisfação e retração para fazer pedidos.

Quadro 43 *MIV sobre a categoria preços praticados pelos quiosques*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se os preços praticados pelos quiosques fossem mais acessíveis.				
Esta categoria de valor se refere aos relatos dos consumidores que julgaram caros os preços dos produtos oferecidos para consumo no mercado.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
3.18	Preços dos pratos (-)	Insatisfeita (E)	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora.	Mulher, professora, consultora de empresas (empresária), Administradora, Mestre em Gestão,

				mãe de uma criança e esposa. Perfil muito crítico e analítico.
15.10	Valores caros (-)	Desistiu de pedir (A)	Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.	Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura, pretende fazer pós-graduação. Se considera uma pessoa agitada e muito espontânea, bem como muito crítico e criativo

Fonte: autora (2025)

Em seguida, apresentaremos a temática: “Informação”, que engloba as queixas e insatisfações registradas pelos consumidores acerca de se sentirem sem informação ou com pouca informação, sobre como chegar até o mercado cultural, como se dar o deslocamento por dentro da feira, quais os dias e horários de funcionamento e a programação. O MIV abaixo (Quadro 44) se refere à categoria de valor: “melhoria da sinalização para chegar ao mercado”, onde os consumidores registraram suas insatisfações sobre a falta de sinalização e os que visualizaram placas, estas estavam apagadas, sendo dificultoso o acesso até chegar no mercado.

Quadro 44 *MIV sobre a categoria melhoria da sinalização para chegar ao mercado*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se existisse uma melhor sinalização que indicasse o trajeto para chegar ao mercado.				
Esta categoria de valor se refere aos relatos negativos dos consumidores que se sentiram perdidos, com dúvidas e tiveram dificuldade de se direcionar até o Mercado Cultural Casa Rosa, essa situação é evidenciada através dos relatos que falam da falta de sinalização e do acesso ser esquisito por dentro dos bancos da feira.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
2.2	Falta de sinalização, achou	Incômodo (E)	Veio visitar o Festival Pernambuco Meu País e	Homem, 37 anos, de Gravatá-PE, artesão e ator,

	difícil para quem vai pela primeira vez (-)		aproveitou para conhecer a Casa Rosa.	capoeirista, batuqueiro, se considera tímido, gosta muito da cultura pernambucana, trabalha com esculturas e artes, faz xilogravuras e gosta de participar de atividades culturais.
3.6	Não tinha policiamento e estava esquisito (-)	Insegurança (E)	Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora e precisaria ser um espaço com área kids, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.	Mulher, professora, consultora de empresas (empresária), Administradora, Mestre em Gestão, mãe de uma criança.
5.5	Acesso péssimo, ruim de encontrar (-)	Já sabia que era complicado, já foi sabendo (P)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa (namorado de outra cidade - Vitória de Sto. Antônio) e tomar um caldinho.	Mulher, 34 anos, formada em Administração, Mãe, também se considera amiga que gosta de se divertir e gosta de visitar lugares culturais.
5.6	Placa apagada (-)	Se sentiu aliviada (E)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa (namorado de outra cidade - Vitória de Sto. Antônio) e tomar um caldinho.	Mulher, 34 anos, formada em Administração, Mãe, também se considera amiga que gosta de se divertir e gosta de visitar lugares culturais.
5.7	Porteiro respondeu com aspereza (-)	Chateada (E)	Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa (namorado de outra cidade - Vitória de Sto. Antônio) e tomar um caldinho.	Mulher, 34 anos, formada em Administração, Mãe, também se considera amiga que gosta de se divertir e gosta de visitar lugares culturais.
7.30	Dificuldade de saber a localização	Falta de ter informações de	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo	Mulher, 37 anos, reside em Bezerros (outra cidade),

	precisa do Mercado Cultural Casa Rosa (-)	como chegar no local (P)	sem ver para conversar e confraternizar.	primeira vez que vai ao Mercado Cultural Casa Rosa. Num momento muito sobrecarregado, com o tempo muito corrido e com muitas demandas.
7.31	Considero as placas indicativas ruins, estavam apagadas (-)	Insatisfação (E)	Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver para conversar e confraternizar.	Mulher, 37 anos, reside em Bezerros (outra cidade), primeira vez que vai ao Mercado Cultural Casa Rosa. Num momento muito sobrecarregado, com o tempo muito corrido e com muitas demandas.
8.5	Teve dificuldade de encontrar o lugar, teve que perguntar às pessoas e pedir orientação (-)	Agiu buscando o caminho (A)	Objetivo de conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, momento de muito trabalho, refletindo ter mais momentos de lazer.
8.6	Dificuldade de achar as placas indicativas, tinham poucas (-)	Concentrada em achar as placas (A)	Objetivo de conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, momento de muito trabalho, refletindo ter mais momentos de lazer.
8.7	Demorou para encontrar a sinalização da rua da feira que dar acesso ao Mercado Cultural (-)	Insatisfeita (S)	Objetivo de conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, momento de muito trabalho, refletindo ter mais momentos de lazer.

9.6	Ficou em dúvida do acesso ao local (-)	Não teve contratempo por esse motivo (P)	Sempre teve curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, do mestrado, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, reside em outra cidade, primeira vez que vai visitar o Mercado Cultural Casa Rosa.
9.7	Não percebeu nenhuma placa indicando o acesso a Casa Rosa (-)	Não teve contratempo por esse motivo (P)	Sempre teve curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, do mestrado, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, reside em outra cidade, primeira vez que vai visitar o Mercado Cultural Casa Rosa.
9.8	Ficou perdida (-)	Se sentiu perdida (S)	Sempre teve curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, do mestrado, foi agendada uma confraternização.	Mulher, estudante, reside em outra cidade, primeira vez que vai visitar o Mercado Cultural Casa Rosa.
11.1	Sinalização, apenas uma única placa (-)	Dúvida (P)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer e com intenção de almoçar lá.	Homem, 33 anos, gosta de lugares culturais, gosta muito de lugares que valorizem a nossa cultura.
11.2	Deveria ser melhor sinalizado como entrar dentro da feira (-)	Insegurança (P) Considerou ruim a sinalização (P)	Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer e com intenção de almoçar lá.	Homem, 33 anos, gosta de lugares culturais, gosta muito de lugares que valorizem a nossa cultura.
13.1	Localização dentro da feira dificultosa (-)	Surpreso /Confuso (S)	Foi visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa	Homem, 28 anos, solteiro, primeira vez que foi visitar o Mercado Cultural Casa Rosa.

			Rosa, a partir de indicações de amigos.	
13.2	Não tem placas indicativas (-)	Pediu informações as pessoas (A)	Foi visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos.	Homem, 28 anos, solteiro, primeira vez que foi visitar o Mercado Cultural Casa Rosa.
14.6	Falta sinalização (-)	Pensamento Crítico sobre não ter a sinalização (P) Pensamento Crítico (P)	Foi cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, calmo.

Fonte: autora (2025)

O MIV abaixo (Quadro 45) se refere à categoria de valor: “divulgação do mercado e da programação nas redes sociais”, onde os consumidores consideraram que as redes sociais do mercado poderiam ser mais aproveitadas, divulgando o estabelecimento, a história do mercado, a localização e a programação, deixando o consumidor bem informado sobre o que acontece ou vai acontecer no Mercado Cultural Casa Rosa.

Quadro 45 *MIV sobre a categoria divulgação do mercado e da programação nas redes sociais*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se tivesse mais divulgação do local e da programação nas redes sociais.				
Esta categoria se refere às avaliações dos consumidores que seguem a página do <i>Instagram</i> do Mercado Cultural Casa Rosa e percebem que falta uma maior divulgação do local e da programação do espaço nas redes sociais.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
7.32	Falta divulgar mais que o empreendimento funciona o ano todo (-)	Pensamento crítico sobre falta de divulgação (P)	Mulher, 37 anos, Administradora, Servidora Pública, Mestranda, Mãe solo de uma menina de 8 anos, Dona de Casa,	Formada em Administração com perfil bastante crítico e analítico.

			estudiosa e esforçada, reside em Bezerros, bastante analítica e crítica.	
7.36	Considerou poucas informações (-)	A prefeitura deveria explorar e divulgar mais o Mercado Cultural Casa Rosa /Pensamento crítico (P)	Mulher, 37 anos, Administradora, Servidora Pública, Mestranda, Mãe solo de uma menina de 8 anos, Dona de Casa, estudiosa e esforçada, reside em Bezerros, bastante analítica e crítica.	Formada em Administração com perfil bastante crítico e analítico.
14.8	Faltam vídeos e campanha nas redes sociais (-)	Pensamento Crítico (P)	Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.	Homem, 29 anos, artista, produtor musical, cantor, guitarrista, trabalha produzindo clipes, gosta muito de música, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também.

Fonte: autora (2025)

Por fim, a última temática: “Educação Ambiental” que retrata as avaliações negativas e críticas dos consumidores acerca da importância da educação ambiental em estabelecimentos coletivos, demonstrando que os consumidores têm adotado uma postura de maior cobrança e preocupação em verificar se as empresas e organizações em geral estão agindo de forma socialmente e ambientalmente responsáveis em todas as suas atividades produtivas, adotando práticas que vão além da legislação, contribuindo para a construção de sociedades sustentáveis.

O MIV abaixo (Quadro 46) se refere à categoria de valor: “práticas sustentáveis e consciência ambiental”, onde esses consumidores se demonstraram exigentes e preocupados com a produção excessiva de lixo descartável, sem nenhuma indicação ou justificativa para tal prática, tão pouco informação sobre algum projeto de reciclagem ou algo semelhante.

Quadro 46 *MIV sobre a categoria práticas sustentáveis e consciência ambiental*

A experiência no Mercado Cultural Casa Rosa poderia ser mais valiosa se o local tivesse práticas sustentáveis e demonstrasse uma melhor consciência ambiental.				
Esta categoria se refere aos relatos dos consumidores que observaram que os quiosques utilizam somente itens descartáveis e produzem bastante lixo, não demonstrando que o espaço tenha uma preocupação com o meio ambiente e com práticas sustentáveis.				
Cod.	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
7.18	Garçon disse que lá não trabalham com nada de vidro/garrafas de vidro (-)	Ficou preocupada com a prática não sustentável (P)	Queria reencontrar com amigas para se distrair, confraternizar e assistir a apresentação musical.	Mulher, 37 anos, Administradora, Mãe solo de uma criança de 08 anos, perfil bastante crítico e analítico.
7.19	Consumo todo descartável (-)	Preocupação ambiental (P)	Queria reencontrar com amigas para se distrair, confraternizar e assistir a apresentação musical.	Mulher, 37 anos, Administradora, Mãe solo de uma criança de 08 anos, perfil bastante crítico e analítico.
7.20	Preocupação com o quanto de lixo descartável que é produzido (-)	Preocupação ambiental (P)	Queria reencontrar com amigas para se distrair, confraternizar e assistir a apresentação musical.	Mulher, 37 anos, Administradora, Mãe solo de uma criança de 08 anos, perfil bastante crítico e analítico.
8.15	Achou estranho tudo ser descartável (-)	Ficou preocupada com a produção de lixo (P)	Objetivo de conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar.	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos, perfil crítico.
8.16	Falta de consciência sustentável (-)	Pensamento de dúvida, se a Prefeitura / o espaço	Objetivo de conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um	Mulher que se considera forte e decidida, 28 anos,

		faz algo com essa coleta grande de descartáveis (P)	grupo de amigas do mestrado para se confraternizar.	momento de muito trabalho, perfil crítico.
--	--	-----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	--------------------------------------------

Fonte: autora (2025)

4.5 COMENTÁRIOS SOBRE OS RESULTADOS

Nesta subseção, serão apresentados os comentários sobre os resultados obtidos com a pesquisa em questão. Importante destacar que conforme metodologia aplicada e pontuado por Cavalcanti (2024b) um mesmo valor pode estar presente em mais de uma categoria, isso aconteceu em vários dos MIVs apresentados, como por exemplo o valor: CÓDIGO - 5.13- Adorei dançar forró (+); esse valor aparece em 03 (três) categorias: “Oferece música”; “Oferece forró para os consumidores” e “Oferece espaço para os consumidores dançarem”.

Outro aspecto importante de ser pontuado é que conforme a metodologia, o ideal é que uma categoria de valor seja formada por no mínimo dois valores, porém, caso um determinado valor não se encaixe em nenhuma das categorias existentes e esse tenha sido relevante para o consumidor, não poderá ser descartado. Por isso, conforme já visto na subseção anterior, 5 (cinco) MIVs foram criados com um único valor, que foram os seguintes: 1) Ambiente climatizado; 2) Não realiza cobrança de couvert artístico; 3) Localização do espaço kids próximo às mesas; 4) Estacionamento próprio; 5) Ter que pagar pelo espaço kids.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, serão apresentadas as considerações finais do estudo, que tem como objetivo apresentar uma síntese das principais questões discutidas ao longo do trabalho, refletindo sobre os resultados obtidos e suas implicações. Busca-se, também, avaliar a contribuição da pesquisa para o campo de estudo, apontando suas limitações e indicando possibilidades para pesquisas futuras. Além disso, neste capítulo, será destacada a relevância do tema abordado e como as explicações alcançadas podem ser aplicadas na prática ou em contextos mais amplos.

5.1 CONCLUSÕES

Essa pesquisa permitiu uma investigação detalhada da experiência dos consumidores e do valor experiencial, analisando toda a jornada vivenciada pelo consumidor (o antes, o durante e o depois) e as respostas e reações experienciais em cada etapa. Através da aplicação da Teoria do Mapa de Valor Experiencial, realizando a construção dos MVEs e adicionalmente dos MIVs foi possível trazer nitidez ao valor experiencial, descobrindo assim tudo que os consumidores desejam/quêrem e não quêrem ao visitar o Mercado Cultural Casa Rosa em Caruaru-PE.

Através desta pesquisa, foi possível mapear 39 (trinta e nove) categorias de valor experiencial positivas e negativas, elucidando o que têm de mais valioso para os consumidores que visitam esse empreendimento, como: 1) a oferta de música; 2) a programação cultural; 3) a lembrança do período junino; 4) a ofertar de forró; 5) a interação entre público e artistas; 6) ter ambiente para dançar; 7) o lugar ser bonito; 8) o lugar ser tranquilo; 9) o lugar ser seguro; 10) o ambiente ser climatizado; 11) o ambiente ter estrutura padronizada; 12) o local ser de fácil acesso; 13) ter um bom atendimento; 14) ter facilidade para pagar a conta; 15) oferecer uma experiência gastronômica; 16) ser um ambiente familiar; 17) proporcionar encontro para familiares e amigos; 18) proporcionar lazer; 19) oferecer diversão para as crianças; 20) não realizar cobrança de couvert.

E, elucidando os valores e necessidades não atendidos, que se melhorados poderão elevar positivamente a experiência e a satisfação dos consumidores, como: 1) segurança no trajeto; 2) ambiente melhor refrigerado; 3) espaço kids com o mesmo horário de funcionamento do mercado; 4) mesas próximas ao espaço kids; 5) espaço kids com melhor estrutura; 6) controle e limite na quantidade de visitantes; 7) estacionamento próprio; 8) organização e

suporte aos artistas; 9) melhoria na estrutura de apresentação dos artistas; 10) banheiros em boas condições de uso; 11) atendimento melhor qualificado; 12) ampliação de dias e horários de funcionamento; 13) maior diversidade nos cardápios; 14) não cobrança do espaço kids; 15) preços dos produtos dos quiosques mais acessíveis; 16) melhoria na sinalização do trajeto até a chegada ao mercado; 17) melhoria nas redes sociais e divulgação do mercado e da programação e 18) implantação de práticas sustentáveis.

Em seguida, em mais uma etapa de análises e reflexão, essas categorias de valores foram agrupadas e organizadas em temas centrais e essa tematização organiza os valores experienciais em blocos: Espetáculo e Cultura; Espetáculo e Relacionamento; Espetáculo; Conforto; Atendimento; Comer e Beber; Relacionamento; Preço; Informação e Educação Ambiental dando maior completude ao estudo da experiência do consumidor. Esses blocos temáticos permitem setorizar o valor experiencial, demonstrando como a organização pode atuar de forma estratégica e inovadora em cada um desses setores.

No campo teórico, a presente pesquisa contribuiu para a evolução das teorias de comportamento do consumidor e experiência do consumidor pois realizou uma exploração profunda do processo de consumo, verificando além dos aspectos utilitários e do objetivo do consumo, mas também suas avaliações, seus julgamentos, reações, sentimentos, emoções e ações atreladas ao consumo, ou seja, foi realizada uma exploração detalhada de todo o processo de consumo a partir da análise da experiência e descoberto o que os consumidores querem e não querem para esta oferta organizacional.

Ao considerar como ponto central da pesquisa a experiência do consumidor e documentar este processo de forma detalhada nomeando as ações, as cenas e todos os elementos da experiência, contribui-se de forma rica para um entendimento mais aprofundado da experiência e do contexto em que essa experiência acontece.

Ainda no campo teórico, a presente pesquisa reforça que a teoria de mapeamento do valor experiencial contribui para uma melhor clareza do entendimento dos desejos dos consumidores e como estes tomam decisões, interagem com as organizações e principalmente como suas experiências impactam diretamente com a sua satisfação, lealdade e relacionamento com o negócio, reforçando ainda a importância da identificação dos elementos que mapeiam o valor experiencial.

Cumpra ainda ressaltar, que no campo teórico, esta pesquisa também foi relevante no sentido de ser utilizado um método de investigação inovador, que trouxe uma contribuição interdisciplinar mostrando a relação da experiência do consumidor com o processo de inovação, enriquecendo a compreensão da inovação de produtos/serviços e processos.

E no campo prático, a pesquisa demonstra sua aplicabilidade mercadológica, podendo ser aplicada em diversos tipos de negócios e contextos, ou seja, é possível mapear o valor experiencial dos consumidores em diversas situações, para obter um conhecimento aprofundado sobre a experiência do consumidor, e, assim, buscar entender o que os consumidores querem e não querem numa oferta organizacional. E, a partir destas descobertas melhorar/aprimorar suas proposições de valor (produtos, serviços e outros elementos) podendo também corrigir processos, redesenhar fluxos e mais ainda criar, inovar, personalizar a experiência, tudo a partir do desejo dos consumidores, tomando como base todas as informações e conhecimentos levantados a partir do mapeamento do valor experiencial.

Essa pesquisa demonstrou como um conhecimento aprofundado sobre a experiência vivenciada pelo consumidor e os elementos atrelados a experiência, como: pensamentos, emoções e ações podem revelar um caminho assertivo para a inovação, como dito por Cavalcanti (2024b) colocar a experiência em destaque é um caminho para a criação e aprimoramento de soluções organizacionais desejadas pelos consumidores, pois o mapeamento de valor experiencial vai além de identificar a utilidade e sim de identificar o que é valioso para o consumidor.

Trazendo essa questão para o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir desta pesquisa será possível estruturar ações que fortaleçam o que os consumidores pontuaram como valioso e organizar ações de melhoria da satisfação e experiência do consumidor, a partir dos valores positivos e negativos elencados pelos consumidores. Assim, pretende-se apresentar essa pesquisa aos responsáveis pelo Mercado Cultural Casa Rosa, caso eles possuam interesse neste agendamento.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

É importante mencionar algumas limitações do estudo, como por exemplo, a etapa de coleta de dados, onde por se tratar de uma pesquisa qualitativa, as entrevistas precisavam ser agendadas e o processo de agendamento envolve a disponibilidade e a disposição dos

participantes, onde foram enfrentadas dificuldades para se conseguir os agendamentos de acordo com a disponibilidade dos consumidores e da pesquisadora, impactando assim no cronograma planejado para esta etapa.

Outro ponto de limitação foi o fato de o estabelecimento somente funcionar aos finais de semana e feriados, reduzindo assim o tempo para realizar a captação de consumidores que aceitassem participar das entrevistas.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação de uma pesquisa quantitativa, sobre experiência do consumidor, como forma de obter uma avaliação ampla da percepção dos consumidores que visitam o mercado e que possa atingir um número alto de entrevistados, permitindo uma avaliação mais global da experiência e direcionando as avaliações para aspectos específicos. Outro ponto, seria investigar a experiência dos consumidores que visitam o Mercado Cultural Casa Rosa, especialmente no mês de junho, período de alta sazonalidade na cidade de Caruaru e nos pontos turísticos da cidade.

Outra sugestão, seria realizar uma pesquisa sobre mapear o valor experiencial dos artistas que trabalham e se apresentam no Mercado Cultural Casa Rosa, verificar a experiência dos que promovem as apresentações musicais e culturais também seria um aspecto de grande valia para melhorar a entrega cultural que o mercado se propõe a fazer, ou seja, poderia se utilizar do mesmo método desta pesquisa, o MVE, porém direcionando a pesquisa somente para o público: artistas.

REFERÊNCIAS

- Agostinho, P. F. L. (2013). Marketing de experiências: Comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: Caso. *FEUC* <https://hdl.handle.net/10316/22668>.
- Alves, C. A. (2016). Capacidades de marketing e inovação organizacional: uma relação para vantagem competitiva. *Revista Alcance*, 23(1), 092-110. Doi: alcance.v23n1.p 92-110.
- Azzi, C. F. (2010). Entre a arte e a ação: cultura, museus e patrimônio nos discursos de André Malraux. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Ibict. https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS_0bd04b264d4d657e3271aecb7ea34623
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Editora FGV.
- Becker, L. and Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 48, 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bendassolli, P. F., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Creative industries: definition, limits and possibilities. *Business Administration Magazine*, 49, 10-18. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>
- Brandão, A., Fernandes, SD, & Rodrigues, P. (2023). Experiência do cliente em serviços de luxo e suas consequências comportamentais. *Revista Brasileira de Marketing*. 22(3), 944-971 <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.20777> .
- Brito. C. (2021, 28 de dezembro). Gestão Raquel Lyra recebeu cinco prêmios em 2021, além de liderar rankings nacionais. Folha de Pernambuco. <https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdafolha/gestao-raquel-lyra-recebeu-cinco-premios-em-2021-alem-de-liderar-rankings-nacionais/28887/>
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003. <https://doi.org/10.1177/1470593103003200>
- Carù, A., & Cova, B. (2008). Small versus big stories in the framing of consumer experiences. *Qualitative Market Research: an international journal*, 11(2), 166-176. <https://doi.org/10.1108/13522750810864422>
- Cavalcanti, R. C. T., Aquino, L., & de Oliveira, H.C.N. (2022). O que é entretenimento? Definições centradas em noções de produto, experiência, cultura e

- comunicação. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 11 (1).
<https://doi.org/10.18316/desenv.v11i1.9465>
- CAVALCANTI, Rodrigo. (A) *O que os consumidores querem? Mapeando o valor experiencial*. Recife, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13171535>
- CAVALCANTI, Rodrigo. (B) *O que é experiência do consumidor? Investigando a vida no consumo*. Recife, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11262634> .
- CBN Caruaru 89.9 FM. (2022, 30 de março). Caruaru inaugura requalificação do Mercado Cultural Casa Rosa. CBN Caruaru. <https://www.cbncaruaru.com/artigo/caruaru-inaugura-requalificacao-do-mercado-cultural-casa-rosa>
- Cetin, G., Akova, O., & Kaya, F.(2014). Components of Experiential Value: Case of Hospitality Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1040–1049.
 Doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.116
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 402-420.
<https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0042>
- Chen, H. J., Wong, S. W., Bilgihan, A., and Okumus, F. (2020). Capsule hotels: do they offer experiential value or are they considered risky by tourists? An ideal stimulation level model. *International Journal of Hospitality Management*, 86 , 102434.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102434>
- Coelho, A. M & Ribeiro, L. M. (2007). A economia da experiência. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*. <https://doi.org/10.17648/raoit.v2n1.3592>
- Costa, C. C. R., da Veiga, C. R. P., & da Veiga, C. P. (2022). Experiência Do Consumidor E Inteligência Artificial: Uma Revisão Da Literatura. *Desafio Online*, 10(3).
DOI: <https://doi.org/10.55028/don.v10i3.13269>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens*. Penso Editora.
- Creswell, John W., Creswell, J. David. (2021). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.
- Decreto Lei nº 5.837, de 29 de dezembro de 2016. (2017, 03 de Janeiro). Imóvel Especial de Preservação IEP, situados no Município de Caruaru. Prefeito de Caruaru.

<https://transparenciape.com.br/CamaraCaruaru/sied/arquivos/6/diario/Diario%20Oficial%20126.pdf>

de Paiva Júnior, F. G., de Souza Leão, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de ciências da administração*, 13(31), 190-209.

Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row

Ferreira, J. E., & Olyver, E. (2021). *Ocupação humana do agreste Caruaru*. Editora Olyver. *pernambucano: Uma abordagem antropológica para a história de Caruaru*. Editora Olyver

Folha de Pernambuco. (2020, de agosto). Prefeitura de Caruaru entrega o Polo Gastronômico da Feira de Artesanato, nesta sexta-feira (14). Folhape.(Para. 04) <https://www.folhape.com.br/sabores/prefeitura-de-caruaru-entrega-o-polo-gastronomico-da-feira-de/150947/>

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

Fontenelle, I. A. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Editora FGV.

G1 Caruaru. (2022, 29 de março). Mercado Cultural Casa Rosa é inaugurado e passa a contar com espaço para realizações de eventos em Caruaru. G1. <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2022/03/29/mercado-cultural-casa-rosa-e-inaugurado-e-passa-a-contar-com-espaco-para-realizacoes-de-eventos-em-caruaru.ghtml>

Gentile, 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*, Oxford, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Gil, A. C. (2007) *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas (4).

Gimenez, F. A. P. (2018). Empreendedor cultural: uma identidade rejeitada? *Políticas culturais em revista*, 11(1), 369-392 <https://doi.org/10.9771/pcr.v11i1.24410>

- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35, 20-29. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>
- Gómez-Corona, C. and Valentin, D. (2019). An experiential culture: A review of user, product, drinking and eating experiences in consumer research. *International Food Research*, 115, 328-337. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.11.035>
- Gómez-Corona, C., & Valentin, D. (2019). Uma cultura experiencial: Uma revisão sobre experiências de usuário, produto, bebida e alimentação em pesquisa de consumidor. *Food Research International*, 115, 328-337.
- Hackley, C., Tiwsakul, R. (2006). “Entertainment Marketing and Experiential Consumption”, *Journal of Marketing Communications*, Vol.12, nº1, March, pp. 63-75. <https://doi.org/10.1080/13527260500358608>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140 <https://doi.org/10.1086/208906>
- Höpner, A., Ganzer, P. P., Chais, C., & Olea, P. M. (2015). Experiência do Consumidor no Varejo: Um Estudo Bibliométrico. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 513–528. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i4.2977>
- Hsu, F. C., Agyeiwaah, E., Lynn, I. & Chen, L. (2021). Examinando a autenticidade existencial e o valor experiencial dos participantes do festival gastronômico sobre fatores afetivos e lealdade: uma aplicação do paradigma estímulo-organismo-resposta. *Jornal de Gestão de Hotelaria e Turismo*, 48, 264-274. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.014> <https://doi.org/10.18830/issn.1679-0944.n33.2022.13>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2024). Cidades e Estados. Gov.br. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/caruaru.html>
- Izquierdo-Yusta, A., Jimenez-Zarco, A. I., Martinez-Ruiz, M. P., & Gonzalez-Gonzalez, I. (2024). Determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos: o caso das universidades online. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 1-20. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4097>
- Jain, R., Aagja, J. e Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (3), 642-662 <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>

- James, W. (1985). *Pragmatismo e outros textos*. Abril Cultural (Eds. 2).
- Júnior, J. H.S. (2020). Análise da utilização de estratégias de marketing experiencial por uma marca de vestuário brasileira. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, (10), 72. <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2020.v10.p01-11.957>
- Júnior, J. H.S., Silva, B. G. F., & de Azevedo, M. D. L. (2018). Marketing de experiencia en el sector de servicios: un estudio de caso en un museo interactivo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/marketing-sector-servicios.html
- Junior, S. C. P., Pacheco, S. A. C., da Silva Costa, S. T., Braz, D. D., da Silva, R. J., & Rocha, A. M. (2021). A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. *Revista GeTeC*, 10(31).
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H.L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I.R., & Kearney, T. (2020). Business model innovation driven by customer experience. *Journal of Business Research*, 116, 431-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing-A edição do Novo Milênio*. (Eds. 10). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing para o século XXI*. Pearson Prentice Hall, (Eds.12)
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., and Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Assessments*, 20 (2), 433-456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lima, J. G., & Pozo, O. V. C. (2017). Comportamento do consumidor: uma revisão bibliográfica sistemática por meta-análise. *Brazilian Journal of Production Engineering*, 3(1), 80-93. <http://periodicos.ufes.br/BJPE>
- Lima, M. (2025, 26 de fevereiro). Caruaru recebe premiação internacional como uma das melhores cidades do mundo para se viver. Difusão Brasil. <https://www.difusaobrasil.com.br/noticia/41714/caruaru-recebe-premiacao-internacional-como-uma-das-melhores-cidades-do-mundo-para-viver>

- Lofman, B. (1991). Elements of Experiential Consumption: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, v. 18.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman, (7).
- Martins, B. I., Albuquerque, L. C. E., & Neves, M. (2018). Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. *Intercom*, 1, 1-13.
- Martins, M. P. (2021, 22 de fevereiro). Caruaru, a Princesinha do Agreste e a Capital do Forró. Folha de Pernambuco. <https://www.folhape.com.br/especiais/bora-pernambucar-agreste-e-sertao/nao-completa-caruaru-a-princesinha-do-agreste/173050/>
- Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. D. (2008). Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De Decisão De Compra Dos Consumidores Finais. *Maringá Management*, 3(2).
- Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, 47(178), 31-43. <https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>
- Mello, L. A. M. H., & Gouvêa, M. A. (2014). Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. *REGE-Revista de Gestão*, 21(2), 235-251. <https://doi.org/10.5700/rege528>
- Oliveira, T. B. V. L. D., & Sohn, A. P. L. (2023). Gestão da Experiência do Cliente: Perspectivas Contemporâneas na Hotelaria. *Turismo: Visão e Ação*, 25(2), 358-381 <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n2.p359-381>
- Pereira, A. L. (2018). Mercados públicos como patrimônio cultural: um estudo da cidade de Goiânia. [Especialização em Educação e Patrimônio Cultural e Artístico, Universidade de Brasília]. Unb <http://dx.doi.org/10.26512/2018.TCC.22293>
- Pereira, A., & Oliveira, I. (2021). Pragmatismo, design-based research e investigação-ação. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 445-467 <https://doi.org/10.33361/RPQ.2021.v.9.n.21.453>
- Perusset, A. (2023). A reassessment of marketing offers: consumer experience from the perspective of post-structural semiotics. *Social Semiotics*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/10350330.2023.2178294>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. *Handbook on the experience economy*, 1, 21-44. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pine, B. J., & Gilmore, J.H.(B) (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage Hardcover*. Harvard Business School Press.
- Pinto, M. R., & de Freitas, R. C. (2013). O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas. *Revista de Gestão*, 20(3), 387-405. <https://doi.org/10.5700/rege506>
- Pinto, M.D.R. e Lara, J.E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos ebape*. 9(37-56).<https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100004>
- Ribas, S. V. (2011). A Importância da Casa de Cultura do Butantã para a Região. Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, Universidade de São Paulo (USP)]. Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação <https://celacc.eca.usp.br/pt-br/celacc-tcc/399/detalhe>
- Ribeiro, G. (2022). Mestre Vitalino, Alto do Moura, Feira de Caruaru: contradições culturais, sociais e espaciais. *Paranoá*, (33), 1-19. <https://doi.org/10.18830/issn.1679-0944.n33.2022.13>
- Salomão, M. T., & Santos, M. A. (2022). The impact of experiential marketing on the intention to revisit the brand: comparing large and small fast-food restaurant chains. *REMark*, 21(3), 730 <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Percepção de valor do consumidor: revisão da literatura e uma nova estrutura conceitual. *Journal of Consumer Satisfaction, Insatisfaction and Reclamation Behavior*, 19, 40-58.
- Schmitt, B. H. (2008). A framework for managing customer experiences. *Handbook on brand and experience management*, 113-131 <https://doi.org/10.4337/9781848446151>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Schmitt, B.H. (1999). Marketing Experiencial. *Jornal de Gestão de Marketing*. 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Scussel, F. B. C. (2019). Is customer experience the next best thing? Reflections based on a systematic review and proposal of a research agenda. *Consumer Behavior Review*, 3 (2), 57-69.
- Scussel, F.B.C. & Petroll, M.L.M. (2018). Uma estrutura conceitual para explicar o processo de experiência de consumo: construindo teoria a partir de uma revisão sistemática. *EnaPad*.
- Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Economia Criativa de Caruaru (SEDETEC). (s.d.). Mercado Cultural Casa Rosa. Conheça Caruaru. <https://conheca.caruaru.pe.gov.br/site/casa-rosa>
- Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Economia Criativa de Caruaru. (SEDETEC). (s.d.). Análise Econômica – Polo Gastronômico. Prefeitura de Caruaru.
- Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Economia Criativa de Caruaru. (s.d.). Estudo de Viabilidade Econômica– Casa Rosa. Prefeitura de Caruaru.
- Senra, K. B., & Vieira, F. G. D. (2023). Desenvolvimento E Teorização Da Cultura De Consumo: Origem E Consolidação De Uma Perspectiva Interpretativa E Multidisciplinar. *Caderno De Administração*, 31(1), 91-109. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v31i1.63715>
- Silva, E. H. D. R., de Lima, E. P., & da Costa, S. E. G. (2015). Qual o significado de valor? Uma abordagem baseada em diferentes perspectivas. *Revista Produção Online*, 15(4), 1326-1350. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v15i4.1915>
- Silva, T. V., Miranda, I. T. P., Carreira, M. F., & da Silva Carreira, S. (2023). A importância do mapeamento da experiência do cliente como fator competitivo para empresas de mercado. *Seven Editora*. <https://doi.org/10.56238/tecavanabord>
- Silveira, P. H. F. (2022). Casas de cultura e ocupações culturais: a invenção da vida em comum. *A terra é redonda*.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Solomon. M.R. (2002) *O Comportamento do Consumidor*. Bookman, Ed (5)
- Trigo, L. G. G. (2008). *Entretenimento: uma crítica aberta*. Editora Senac.

- Urdea, A. M. & Constantin, C.P. (2021). Expert Perspective on Experiential Marketing Strategy Development: Implementation Steps, Benefits and Challenges. *Revista de risco e gestão financeira* , 14 (10), 502 <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Vasconcelos, L. (2021, 20 de maio). Mercado Cultural Casa Rosa está quase pronto em Caruaru. *Jornal do Comércio* NE10 Interior. <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/turismo-de-valor/2021/05/12124913-mercado-cultural-casa-rosa-esta-quase-pronto-em-caruaru.html>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Creating customer experience: Determinants, dynamics and management strategies. *Retail Magazine*, 85 (1), 31-41 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vieira, V. A., Almeida, M. I. S. D., & Zanette, M. C. (2023). Grasping Marketing and Consumer Behavior in the Digital Environment: Brazilian Scholars Insights. *Revista de Administração Contemporânea*, 27, e230141. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023230141>

APÊNDICE

EM RITMO DE FESTA: VALOR EXPERIENCIAL NO MERCADO CULTURAL CASA ROSA

Entrevistado 01 (Ent. 01)		
EXPERIÊNCIA: <u>Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa com um grupo de amigos.</u>		
QUEM	CONTEXTO	
Mulher, 21 anos, solteira, estudante de administração do último período, trabalha no comércio, gosta de sair com os amigos e com a família, gosta de ver filmes e de ir para shows, solteira.	No momento concluiu o estágio de administração, mas já conseguiu outro emprego, está focada no término da graduação.	
OBJETIVO		
Ir visitar o Mercado Cultural para ir aproveitar ao show da banda Faringes da Paixão e por já ter ido lá outra vez e ter gostado e considera um ambiente tranquilo.		
CENA	GOSTAR/NÃO GOSTAR	R.EX.
Planejou em ir para o Mercado Casa Rosa com amigos e foi procurar no Instagram a programação do final de semana.	Banda Faringes da Paixão (+)	Encaminhou a programação para os amigos e convidou todos (A)
Planejou em ir para o Mercado casa Rosa com amigos e foi procurar no Instagram a programação do final de semana	Banda Faringes da Paixão (+)	Criou expectativa (P)
Planejou em ir para o Mercado casa Rosa com amigos e foi procurar no Instagram a programação do final de semana	Banda Faringes da Paixão (+)	Ficou atenta ao dia e horário do show (A)
Ida para o local de carro com os amigos todos juntos, no mesmo carro, os amigos buscaram a participante em casa.	Relacionamento com os amigos (+)	Tranquilidade (E)
Ida para o local de carro com os amigos todos juntos, no mesmo carro, os amigos buscaram a participante em casa.	Chegada de boa (+)	Tudo tranquilo (E)
Chegada ao Mercado Cultural Casa Rosa	Gosto muito do ambiente (+)	Feliz (E)
Chegada ao Mercado Cultural Casa Rosa. entrada e escolha de uma mesa perto de um restaurante.	Já se sente familiarizada com o local. (+)	Felicidade com os amigos (E)
Procurou uma mesa vazia perto de um restaurante que desse para fazer o pedido e ver a banda.	Ambiente calmo (+)	Alegria (E)
Procurou uma mesa vazia perto de um restaurante que desse para fazer o pedido e ver a banda.	Lugar tranquilo e familiar (+)	Satisfação (E)

Procurou uma mesa vazia perto de um restaurante que desse para fazer o pedido e ver a banda.	Lugar bem gostoso de ir (+)	Satisfação (E)
Curtição do show, comer, beber e dançar com os amigos.	Dançamos (+)	Alegria (E)
Curtição do show, comer, beber e dançar com os amigos.	Animação da banda e do show, pois tem interações é uma banda dinâmica. (+)	Felicidade (E)
Curtição do show, comer, beber e dançar com os amigos.	Animação da banda e do show, pois tem interações é uma banda dinâmica. (+)	Vivências alegres com amigos (E)
Curtição do show, comer, beber e dançar com os amigos.	A banda convida todos para dançarem juntos. (+)	Alegria (E)
Curtição do show, comer, beber e dançar com os amigos.	A banda convida todos para dançarem juntos. (+)	Cantava bastante (A)
Curtição do show, comer, beber e dançar com os amigos.	Vivência com os amigos (+)	Feliz (E)
Interação do artista que trabalha no mercado cultural como animador (um artista vestido de padre).	Interação do artista com o público. (+)	Achou engraçado (E)
Interação do artista que trabalha no mercado cultural como animador (um artista vestido de padre).	Interação do artista com o público. (+)	Descontração (E)
Interação do artista que trabalha no mercado cultural como animador (um artista vestido de padre).	Interação do artista com o público. (+)	Ficou rindo (A)
Dançar no ambiente	Sentiu muito calor no ambiente. (-)	Bebeu água (A)
Dançar no ambiente	Sentiu muito calor no ambiente. (-)	Prendeu o cabelo (A)
Dançar no ambiente	Sentiu muito calor no ambiente. (-)	Não se sentiu aborrecida (E)
Após a banda, aguardou a maioria do pessoal ir embora, para depois sair com os amigos.	Se sentiu segura em sair com os amigos. (+)	Tranquilidade (E)
A saída precisa passar por dentro da feira, optou por esperar ficar mais vazio.	Sem confusão/sem tumulto (+)	Sentiu tranquilidade (E)

Entrevistado 02 (Ent. 02)	
EXPERIÊNCIA: Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa com a companhia.	
QUEM	CONTEXTO
Homem, 37 anos, de Gravatá-PE, artesão e ator, capoeirista, batuqueiro, se considera tímido, gosta muito da cultura pernambucana, trabalha com	Momento de trabalho e dedicação à arte, realizando busca por referências de outros artistas, em constante participação em grupos de artes.

esculturas e artes, faz xilogravuras e gosta de participar de atividades culturais.		
<u>OBJETIVO</u>		
A vinda à Caruaru foi com o objetivo de visitar o festival Pernambuco Meu País, mas foi possível encaixar durante o dia a ida ao Alto do Moura e a ida ao Mercado Cultural Casa Rosa, pois ficou sabendo do show de Elifas Júnior.		
<u>CENA</u>	<u>GOSTAR/NÃO GOSTAR</u>	<u>R.EX.</u>
Foi passear no Alto do Moura, para visitar ateliês de artesanato.	Passear (+)	Curiosidade (P)
No acesso ao mercado cultural, não identificou sinalização	Falta de sinalização, achou difícil para quem vai pela primeira vez (-)	Incômodo (E)
Chegando ao Mercado Cultural Casa Rosa, fez uma comparação com o Mercado Cultural que tem em Gravatá	Achou bom ter poucos boxes de restaurantes e mais espaço livre para o público (+)	Conforto (E)
Chegando ao Mercado Cultural Casa Rosa, fez uma comparação com o Mercado Cultural que tem em Gravatá	Achou bom ter poucos boxes de restaurantes e mais espaço livre para o público (+)	Achou bonito (P)
Escolha de um restaurante/de um box	Com o atendimento ruim, o garçom ficava fazendo pressão para o consumo, inconveniente (-)	Se sentiu incomodado (E)
Escolha da comida	Não gostou da comida, não gostou do tempero. (-)	Comeu insatisfeito (A/E)
Banda de Pífanos/ Apresentação de Grupo de Dança	O público ficou em pé, assim não teve boa visualização da apresentação. (-)	Insatisfeito (E)
Banda de Pífanos/ Apresentação de Grupo de Dança	Não gostou da reação do público de ficar em pé, não teve boa visualização da apresentação. (-)	Incomodado (E)
Show do Elifas Júnior	Gostou muito do show de Elifas Júnior, pois lembrou a adolescência e interagiu com o cantor (+)	Nostalgia (E)
Show do Elifas Júnior	Gostou muito do show de Elifas Júnior, pois lembrou a adolescência e interagiu com o cantor (+)	Alegria (E)
Show do Elifas Júnior	Gostou muito do show de Elifas Júnior, pois lembrou a adolescência	Ficou contente /alegre (E)

	e interagiu com o cantor. (+)	
Show do Elifas Júnior	Gostou muito do show de Elifas Júnior, pois relembrou a adolescência e interagiu com o cantor. (+)	Boa lembrança (P)
Planejou sair ainda cedo, pediu um Uber e foi comer numa doceria da cidade.	Indiferente	Sentimento de indiferença (S)

Entrevistado 03 (Ent. 03)

EXPERIÊNCIA: Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa, com a família.

QUEM		CONTEXTO
Mulher, professora, consultora de empresas (empresária), Administradora, mãe e esposa. Perfil muito crítico e analítico.		Contexto atual muito desafiador como empresária, se sente ansiosa para captar clientes e fazer eventos para as empresas clientes, sente necessidade de lazer e descanso.
OBJETIVO		
Passear no dia dos pais com a família, para almoçar fora e precisaria ser um espaço com área kids, bem como se tratava de um lugar cultural para a família conhecer.		
CENA	GOSTAR/NÃO GOSTAR	R.EX.
Na noite anterior foi para o show do festival Pernambuco meu país, lá teve uma divulgação sobre a programação da Casa Rosa e manifestou para o esposo interesse em ir.	Programação cultural e banda (+)	Interesse em ir visitar a Casa Rosa (P)
O marido não queria ir para um restaurante, pois em domingos de Dia Dos Pais os restaurantes estão sempre lotados.	Marido aceitou a ideia de ir para a Casa Rosa (+)	Animação/alegria (E)
Planejamento para ir para a Casa Rosa com a família e a sogra.	Não precisava fazer almoço de Dia dos Pais (+)	Empolgação (E)
Planejamento para ir para a Casa Rosa com a família e a sogra.	Não precisava fazer almoço de Dia dos Pais (+)	Agilidade na organização para sair (A)
Planejamento para ir para a Casa Rosa com a família e a sogra.	Não precisava ir para restaurante enfrentar fila (+)	Agilidade na organização para sair (A)
Chegada ao Mercado Cultural Casa Rosa, buscou estacionar próximo a feira da sulanca.	Não tinha policiamento e estava esquisito (-)	Insegurança (E)
Entrada no Mercado Cultural Casa Rosa	Não gostou da rampa (-)	Insatisfeita (E)

Entrada no Mercado Cultural Casa Rosa	Achou ruim a estrutura da entrada, muito estreita (-)	Considerou feio (P)
Entrada no Mercado Cultural Casa Rosa	Não teve uma recepção e nenhuma abordagem de entrada (-)	Falta de acolhimento (P)
A abordagem dos dos garçons é inadequada; sem roteiro; sem receptividade; sem simpatia.	Condução dos garçons (-)	Insatisfeita (E)
Chegada e atendimento no espaço kids	Não estava ainda aberto (-)	Frustração (E)
Chegada e atendimento no espaço kids	Ainda vai limpar os brinquedos (-)	Fez caretas/julgamento (A)
Atendimento no espaço kids	Atendimento (-)	Fez caretas/julgamento (A)
Procurou uma mesa próximo ao espaço kids, mas não achou	Achou ruim a distância entre a mesa que ficou e o espaço kids (-)	Insegurança (E)
Consumação na mesa de sucos e petiscos	Atendimento demorado (-)	Fez reclamação (A)
Consumação na mesa de sucos e petiscos	Atendimento (-)	Pediu prioridade/reclamou (A)
Consumação na mesa de sucos e petiscos	Atendimento (-)	Decidiu não ficar muito tempo (A)
Consumação na mesa de sucos e petiscos	Preços dos pratos (-)	Insatisfeita (E)
Consumação na mesa de sucos e petiscos	Não podia ter acesso a outros cardápios de outros restaurantes, fica presa ao restaurante próximo da mesa (-)	Não sentiu liberdade /insatisfação(E)
Tirou fotos e aproveitou espaço	Artistas que iriam se apresentar na quadrilha (+)	Mostrar a filha (A)
Tirou fotos e aproveitou espaço	Espaço para dançar (+)	Descontração (E)
Tirou fotos e aproveitou espaço	Momento com a família (+)	Gratidão (E)
Ida ao banheiro com a filha	Muito ruim, não tem acento na privada, não tem conforto (-)	Incômodo (E)
Ida ao banheiro com a filha	Não tinha sabão, só água e nem secador de mão (-)	Desconfortável (E)
Saída do local e ida com a família para a Estação Ferroviária porque tinha atrações do festival Pernambuco Meu País.	Tinha atrações culturais e atrações para crianças (+)	Descontração (E)
Comparação com a ida ao festival na noite anterior	Gostou do serviço de praça de alimentação, onde poderia escolher qualquer quiosque ou food truck (+)	Fez críticas (A)

Entrevistado 04 (Ent. 04)		
EXPERIÊNCIA: Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa, com o filho.		
QUEM	CONTEXTO	
Mulher, professora aposentada, 50 anos, mesmo aposentada, ainda gosta muito de ensinar, mãe de uma criança de 09 anos.	Está buscando se priorizar e fazer atividades que sente prazer, está em processo de terapia psicológica, buscando cura de um luto e de dores que já passou.	
OBJETIVO		
Ir para um lugar cultural para assistir ao show do cantor Elifas Júnior, cantor das drilhas que tinha em Caruaru, do qual é fã e queria apresentar isso ao filho, bem como reviver as memórias afetivas da sua juventude e participação das drilhas de Caruaru.		
CENA	GOSTAR/NÃO GOSTAR	R.EX.
Faz um ano que voltou a morar em Caruaru e tinha ido na Casa Rosa no São João e quis voltar	Espaço cultural com música (+)	Quis reviver a experiência (P)
Estava participando do Festival Pernambuco Meu País, visitou Serra Negra, Gravatá e o festival em Caruaru, então ficou sabendo da programação da Casa Rosa e quis revisitar	Ambiente da Casa Rosa chama a sua atenção (+)	Relembra Caruaru (P)
Chegada na Casa Rosa	Ventilação (-)	Sentiu calor (E)
Chegada na Casa Rosa	Ambiente aconchegante e multicultural (+)	Expectativa pelo show (P)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show, dançou, cantou se divertiu	Conseguiu uma mesa em lugar bom/estratégico (+)	Expectativa (P)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show	Conseguiu uma mesa em lugar bom/estratégico (+)	Alegria (E)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show, dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Empatia (E)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show, dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Felicidade (E)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show, dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Aplaudiu (A)
Procurou um lugar próximo ao palco para ver melhor o show, dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Êxtase (E)
Dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Dançou (A)

Dançou, cantou se divertiu	Interação com o cantor, com amigos e com o filho (+)	Se sentiu jovem, nostalgia (E)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Do repertório que traz boas memórias afetivas (+)	Alegria (E)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Do repertório que traz boas memórias afetivas (+)	Boa energia/alegria (E)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Saiu do palco e veio cantar e dançar com o público (+)	Fez vídeo (A)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Saiu do palco e veio cantar e dançar com o público (+)	Fez foto (A)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Saiu do palco e veio cantar e dançar com o público (+)	Cantou no microfone do cantor (A)
Apresentação do cantor Elifas Júnior	Saiu do palco e veio cantar e dançar com o público (+)	Animação/Alegria (E)
Consumação no local	Comeu comidas típicas (+)	Prazer/alegria (E)
Saída do ambiente	Achou esquisito (-)	Buscou se juntar com grupos de pessoas que estavam saindo no mesmo momento (A)

Entrevistado 05 (Ent. 05)		
EXPERIÊNCIA: Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa com o namorado.		
<u>QUEM</u>	<u>CONTEXTO</u>	
Mulher, 34 anos, formada em Administração, Mãe, também se considera amiga que gosta de se divertir e gosta de visitar lugares culturais.	Momento de vida tranquilo, se priorizando e priorizando suas vontades, com um novo namorado, buscando lugares mais tranquilos para lazer e diversão.	
<u>OBJETIVO</u>		
Levar o namorado para conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa (namorado de outra cidade - Vitória de Sto. Antão) e tomar um caldinho.		
<u>CENA</u>	<u>GOSTAR/NÃO GOSTAR</u>	<u>R.EX.</u>
Pensou em ir visitar o Alto do Moura, mas lembrou que o namorado já conhecia.	Já conhecia o lugar (-)	Desistência (A)
Pensou em tomar um caldinho na feira	Namorado não gostou da agitação da feira (-)	Desistência (A)
Lembrou da Casa Rosa e que o namorado não conhecia	Gostou da experiência anterior e queria e novamente (+)	Decidiu ir (A)
Pesquisou nas redes sociais a programação	Programação (+)	Decidiu ir e ficou empolgada (A)

Acesso ao local	Acesso péssimo, ruim de encontrar (-)	Já sabia que era complicado, já foi sabendo (P)
Achou a placa de localização	Placa apagada (-)	Se sentiu aliviada (E)
Porteiro não deixou entrar pelos fundos e sinalizou a entrada pela porta principal	Porteiro respondeu com aspereza (-)	Chateada (E)
Chegada na Casa Rosa	Era cedo e o ambiente estava tranquilo (+)	Desejo de querer ficar (A)
Procurou um quiosque para pedir um caldinho	Gostou do caldinho, da comida e da bebida (+)	Acabou ficando mais tempo do que o previsto (A)
Procurou um quiosque para pedir um caldinho	Gostou do atendimento (+)	Ficou satisfeita (E)
Procurou um quiosque para pedir um caldinho	Gostou do atendimento (+)	Superou as expectativas (P)
Dançou várias vezes e se divertiu	Gostou do ambiente e da diversão (+)	Momento alegre (E)
Dançou várias vezes e se divertiu	Adorou dançar forró (+)	Momento que vai ficar na mente (P)
Dançou várias vezes e se divertiu	Parece que está no mês de junho (+)	Achou lindo/admiração (P)
Admiração ao ambiente e a decoração	Tem o clima junino (+)	Ficou feliz (E)
Admiração ao ambiente e a decoração	Apresentar um lugar novo para o namorado (+)	Ficou feliz (E)
Admiração ao ambiente e a decoração	Apresentar um lugar novo para o namorado (+)	Vai guardar boas lembranças (P)
Pensou que ficaria rápido, mas ficou a tarde toda e assistiu as 02 atrações.	Não gostou muito da primeira atração, a cantora não cantava tão bem. (-)	Se sentiu indiferente (E)
Pensou que ficaria rápido, mas ficou a tarde toda e assistiu as 02 atrações.	Não gostou muito da primeira atração, a cantora não cantava tão bem. (-)	Considerou que o ambiente no geral estava bom (P)
Assistiu a segunda atração quase até o final	Segunda atração mais animada, a voz do cantor e o repertório (+)	Dançou mais e ficou mais animado (A)
Decidiu ir embora porque o casal já estava começando a ficar cansados	Saída tranquila (+)	Tranquilidade (E)
Saída do local	Tranquilo (+)	Neutro (P)
Após foi para casa descansar	O passeio realizado (+)	Voltou para casa (A)
Após foi para casa descansar	O passeio realizado (+)	Contentamento (E)

Entrevistado 06 (Ent. 06)**EXPERIÊNCIA:** Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa com o esposo e a filha.**QUEM****CONTEXTO**

Mulher, Empreendedora, adora trabalhar, Mãe de 02 filhas, amiga, gosta de ser parceira e de ajudar, trabalhadeira e com pensamento positivo.		Mulher empreendedora, gosta de estar em família, sempre preocupada com a família, vai ser avó (a filha mais velha está grávida), momento de expectativa para o futuro próximo.
OBJETIVO		
Ir prestigiar o amigo que abriu um quiosque no Mercado Cultural Casa Rosa.		
<u>CENA</u>	<u>GOSTAR/NÃO GOSTAR</u>	<u>R.EX.</u>
Recebeu convite para ir visitar o novo quiosque do amigo.	Prestigiar o amigo (+)	Aceitou o convite e foi combinar com o esposo e com a filha (A).
Ida ao Mercado Cultural Casa Rosa	Acesso fácil pelo trânsito (+)	Tranquilidade (E)
Ida ao Mercado Cultural Casa Rosa	Trajetos internos, pelos bancos da feira um pouco esquisito (-)	Tranquilidade (E)
Ida ao Mercado Cultural Casa Rosa	Trajetos internos, pelos bancos da feira um pouco esquisito (-)	Mas se estivesse sozinha, ficaria com medo, com receio (P)
Entrada no Mercado Cultural Casa Rosa	Espaço cultural bonito (+)	Tranquila (E)
Entrada no Mercado Cultural Casa Rosa	Recepção acolhedora (+)	Sensação de acolhimento (E)
Entrada no Mercado Cultural Casa Rosa	Recepção acolhedora (+)	Prazeroso (E)
Busca pelo quiosque do amigo	Encontrar o amigo (+)	Conversação (A)
Busca pelo quiosque do amigo	Encontrar o amigo (+)	Momento muito divertido (P)
Acomodação no quiosque	Encontro com os amigos (+)	Curtição (A)
Momento com o esposo	Comer e tomar drinks (+)	Satisfação (E)
Momento com o esposo	Comer e tomar drinks (+)	Conversação (A)
Momento com o esposo	Comer e tomar drinks (+)	Alegria (E)
Deixou a filha no espaço kids	Atenção com a criança e com os horários (+)	Satisfação (E)
Apresentação musical	Casal de idosos dançando (+)	Admiração (P)
Apresentação musical	Casal de idosos dançando (+)	Gargalhadas e aplausos para o casal (A)
Apresentação musical	Repertório (+)	Satisfação (E)
Apresentação musical	Querida ter dançado com o esposo (-)	Já está acostumada porque o esposo não dança (P)
Estrutura do espaço	Bem aproveitado e organizado (+)	Satisfação (E)

Estrutura do espaço	Banheiros limpos e organizados (+)	Satisfação (E)
Visita de uma forma geral	Ambiente agradável e familiar (+)	Sentimento de segurança (E)
Visita de uma forma geral	Ambiente agradável e familiar (+)	Considerou o lugar muito agradável (P)
Visita de uma forma geral	Ambiente agradável e familiar (+)	Momento especial (P)
Visita de uma forma geral	Ambiente agradável e familiar (+)	Tranquilidade (E)
Decidiu ir embora, pois tinha planejado realizar uma visita	Saída tranquila e sem intercorrências (+)	Se despedindo (A)
Decidiu ir embora, pois tinha planejado realizar uma visita	Saída tranquila e sem intercorrências (+)	Com gostinho de quero mais (P)
Decidiu ir embora, pois tinha planejado realizar uma visita	Saída tranquila e sem intercorrências (+)	Comprou uma fatia de torta para viagem (A)
Saída do local e precisava buscar uma encomenda/mercadoria	Realizar o compromisso (+)	Tranquilidade (E)
Parou na pracinha antes de ir para casa	Colocou a filha para brincar ainda mais na praça do bairro (+)	Satisfação com o domingo em família (E)

Entrevistado 07 (Ent. 07)		
EXPERIÊNCIA: <u>Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa com amigas do mestrado.</u>		
<u>QUEM</u>	<u>CONTEXTO</u>	
Mulher, 37 anos, Administradora, Servidora Pública Federal, Mestranda da UFPE, Mãe solo de uma menina de 8 anos, Dona de Casa, estudiosa e esforçada, reside em Bezerros.	Num momento muito sobrecarregada, com o tempo muito corrido e com muitas demandas, tanto no trabalho, como na vida de mãe e na vida de estudante, pois está cursando mestrado e precisa administrar as demandas de forma concomitante.	
<u>OBJETIVO</u>		
Reencontrar amigas que estavam há algum tempo sem ver.		
<u>CENA</u>	<u>GOSTAR/NÃO GOSTAR</u>	<u>R.EX.</u>
Dias de planejamento e organização de forma antecipada, para poder ir ao Mercado Cultural, pois mora em outra cidade.	Horário que o empreendimento está aberto (+)	Considerou o passeio favorável (P)
Deslocamento de ônibus para Caruaru	Mais ônibus no dia de sábado (+)	Agilidade (P)
Planejou ir no centro de Caruaru, antes de ir para o Mercado Cultural	Foi ao Centro resolver e comprar algumas coisas que precisava (+)	Aproveitar e otimizar o tempo (P)
Encontrou com uma amiga para ir juntas ao Mercado Cultural a pé (andando)	Conversar com a amiga/a companhia da amiga (+)	Tranquilo (E)

Encontrou com uma amiga para ir juntas ao Mercado Cultural a pé (andando)	Pessoas solícitas foram ajudando e explicando o local (+)	Tranquilo (E)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Arquitetura da Casa Rosa (+)	Admiração (P)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Beleza do prédio (+)	Admiração/Observação (P)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Recepção de um funcionário que deu boas vindas (+)	Se sentiu acolhida (E)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Não tirou uma foto (-)	Lamentação por não ter registrado a foto (P)
Observou o ambiente de uma forma geral e procurou um lugar para sentar	Padronização (+)	Observação (A)
Observou o ambiente de uma forma geral e procurou um lugar para sentar	Identidade visual padronizada (+)	Observação e atenção ao lugar (A)
Observou o ambiente de uma forma geral e procurou um lugar para sentar	Ambiente amplo /espaçoso para circulação e dança (+)	Confortável (S)
Um ambiente que é familiar e pode levar criança	Espaço kids (+) mas que precisa pagar como um serviço extra (-)	Considerou interessante (P)
Ambiente físico de forma geral	Presença de bombeiros (+)	Se sentiu segura (E)
Ambiente físico de forma geral	Presença de bombeiros (+)	Sensação de conforto (E)
Sentou numa mesa com as amigas para conversar e pedir algo para comer	Bom atendimento do garçom e rápido (+)	Comodidade (E)
Sentou numa mesa com as amigas para conversar e pedir algo para comer	Bom atendimento do garçom e rápido (+)	Cordialidade e simpatia (A)
Sentou numa mesa com as amigas para conversar e pedir algo para comer	Garçom disse que lá não trabalham com nada de vidro/garrafas de vidro (-)	Ficou preocupada com a prática não sustentável (P)
Quiosques do Mercado Cultural	Consumo todo descartável (-)	Preocupação ambiental (P)
Quiosques do Mercado Cultural	Preocupação com o quanto de lixo descartável que é produzido (-)	Preocupação ambiental (P)
Apresentação Musical	Banda de forró tradicional e músicas regionais (+)	Ver pessoas animadas e dançando (A)

Apresentação Musical	Incômodo com o som da banda muito alto (-)	Incomodada (E)
Apresentação Musical/Som do ambiente	Não conseguia conversar direito com as amigas (-)	Saiu de perto da banda para dar uma volta e tirar fotos (A)
Apresentação Musical/Som do ambiente	Não conseguia conversar direito com as amigas (-)	Expressou irritação (A)
Apresentação Musical/Som do ambiente	Não conseguia conversar direito com as amigas (-)	Mudou de mesa (A)
Apresentação Musical /Som do ambiente	Geralmente não gosta de ambiente com música ao vivo (+)	Se sente incomodada (E)
Apresentação Musical /Som do ambiente	Não ter que pagar pelo couvert musical (+)	Considerou vantajoso (P)
Consumo da gastronomia do local	O preço dentro do valor do mercado (+)	Pensamento tranquilo (E)
Consumo da gastronomia do local	A refeição saborosa (+)	Satisfação (E)
O acesso ao local / Divulgação do local como um todo	Dificuldade de saber a localização precisa do Mercado Cultural Casa Rosa (-)	Falta de ter informações de como chegar no local (P)
O acesso ao local / Divulgação do local como um todo	Considero as placas indicativas ruins, estavam apagadas (-)	Insatisfação (E)
O acesso ao local / Divulgação do local como um todo	Falta divulgar mais que o empreendimento funciona o ano todo (-)	Pensamento crítico sobre falta de divulgação (P)
Decidiu ir embora com as amigas, devido o horário	Facilidade para pagar a conta (+)	Tranquilidade (E)
Decidiu ir embora com as amigas, devido o horário	Facilidade para sair porque já sabia o caminho (+)	Tranquilidade (E)
Combinou com a irmã para ir ao mercado	Facilidade para sair porque já sabia o caminho (+)	Tranquilidade (E)
Comentou que consultou antes o instagram do Mercado Cultural Casa Rosa	Considerou poucas informações (-)	A prefeitura deveria explorar e divulgar mais o Mercado Cultural Casa Rosa /Pensamento crítico (P)

Entrevistado 08 (Ent. 08)**EXPERIÊNCIA:** Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa com amigas do mestrado.**QUEM****CONTEXTO**

Mulher que se considera forte e decida, 28 anos, Mãe de uma menina, Empresária, Publicitária, Palestrante, Mestranda do PPGIC, reside em Belo Jardim.		Momento de muito trabalho, de muitas demandas como mãe de criança e de demandas do trabalho e do mestrado.
OBJETIVO		
Mora próximo a cidade de Caruaru, reconhece que Caruaru é uma cidade muito cultural e tinha curiosidade de conhecer esse local muito falado da cidade, então a visita tinha como objetivo conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa e encontrar um grupo de amigas do mestrado para se confraternizar.		
CENA	GOSTAR/NÃO GOSTAR	R.EX.
Foi olhar o instagram do Mercado Cultural Casa Rosa antes como forma de ter um primeiro contato com o local/com a marca	Achei alegre e bacana (+)	Curtiu algumas publicações e stories (A)
Planejou tudo nos mínimos detalhes como seria para deixar a filha e até qual roupa iria usar.	Escolheu um look despojado (+)	Animação (S)
Foi em busca de lotação para ir para Caruaru	Muitos transportes disponíveis para Caruaru (+)	Tranquilo (E)
O planejamento e a organização antes de ir para o Mercado Casa Rosa	Gosta de sair (+)	Animação (E)
Chegando em Caruaru ficou em dúvida como ir para o Mercado Cultural Casa Rosa	Teve dificuldade de encontrar o lugar (-) teve que perguntar às pessoas e pedir orientação (-)	Agiu buscando o caminho (A)
Chegando na feira de Caruaru	Dificuldade de achar as placas indicativas, tinham poucas (-)	Concentrada em achar as placas (A)
Chegando na feira de Caruaru	Demorou para encontrar a sinalização da rua da feira que dar acesso ao Mercado Cultural (-)	Insatisfeita (S)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Achou bonita a exposição de barro na entrada (+)	Tirou fotos (A)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Gosta de obras de barro (+)	Memória afetiva (E)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Recepção de uma colaboradora (+)	Acolhimento e se sentiu tranquila (S)
Ficou esperando chegar as amigas	Uma espera rápida (+)	Indiferente (P)
Ambiente físico/ os quiosques/ Escolheu o local para ficar	Comeu bastante (+)	Satisfação com a comida deliciosa e quentinha (E)
Ambiente físico/ os quiosques/ Escolheu o local para ficar	Teve dificuldade de conversar com as amigas (-)	Se sentiu incomodada (E)
Ambiente físico/ os quiosques/ Escolheu o local para ficar	Ver pessoas felizes e dançando forró (+)	Sentimento de alegria (E)
Sobre a oferta das comidas e petiscos com materiais todos descartáveis	Achou estranho tudo ser descartável (-)	Ficou preocupada com a produção de lixo (P)

Sobre a oferta das comidas e petiscos com materiais todos descartáveis	Falta de consciência sustentável (-)	Pensamento de dúvida, se a Prefeitura / o espaço faz algo com essa coleta grande de descartáveis (P)
Apresentação musical	Som musical estava muito alto (-)	Se sentiu incomodada (E)
Apresentação musical	Som musical estava muito alto (-)	Reclamou (A)
Apresentação musical	Som musical estava muito alto (-)	Tentava se afastar (A)
Apresentação musical	Som musical estava muito alto (-)	Até que mudou de mesa e melhorou um pouco (A)
Passeou pelo ambiente físico do Mercado Cultural Casa Rosa com as amigas	Achou bonito (+)	Tirou fotos com as amigas (A)
Passeou pelo ambiente físico do Mercado Cultural Casa Rosa com as amigas	Observou que tem um playground/Espaço kids (+)	Despertou o desejo de voltar lá com a família e filha (P)
Interações com o ambiente e as amigas no espaço	Ambiente agradável (+)	Ficou satisfeita (E)
Interações com o ambiente e as amigas no espaço	Reencontro com as amigas (+)	Matou saudade das amigas, sentiu carinho (S)
Saída do local	Teve que ir embora por causa de horário e da filha e as amigas também tinha filhos (-)	Se sentiu tranquila (E)
Saída do local	Atendimento solícito (+)	Se sentiu tranquila (E)
Despedida das amigas com um pouco mais de conversa	Retorno tranquilo (+)	Feliz por ter reencontrado as amigas (E)
Conversa com o marido e com a mãe sobre o local e indicando para as pessoas irem lá	Um lugar que quer voltar com a família (+)	Reflexão que não pode vir para Caruaru só para trabalho e estudos e sim também para diversão (P)

<u>Entrevistado 09 (Ent. 09)</u>		
<u>EXPERIÊNCIA:</u> <u>Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa com amigas do mestrado.</u>		
<u>QUEM</u>	<u>CONTEXTO</u>	
Mulher, Estudante de Mestrado em Administração do PPGIC, reside em Belo Jardim, gosta de ler, gosta de cuidar de plantas e de jardinagem, gosta de artesanato e de cozinhar, se considera alegre, divertida e esforçada.	Momento de muitas demandas do mestrado, muita correria de prazos e de prestar seleção de concurso.	
<u>OBJETIVO</u>		
Sempre teve curiosidade de visitar a Casa Rosa, mas a partir de um grupo de amigas, foi agendada uma confraternização com essas amigas do mestrado.		
<u>CENA</u>	<u>GOSTAR/NÃO GOSTAR</u>	<u>R.EX.</u>
Recebia divulgação da Casa Rosa a partir de uma amiga	Achava interessante (+)	Sentia curiosidade (P)

Escolha da roupa	Queria se sentir leve (+)	Confortável e adequada para o ambiente (S)
Deslocamento de uber moto para o centro para encontrar uma amiga.	Encontro com a amiga (+)	Descontração (S)
Do centro decidiu ir caminhando até a feira a pé.	Colocou o papo em dia (+)	Descontração (S)
Do centro decidiu ir caminhando até a feira a pé.	Colocou o papo em dia (+)	Tranquilidade (E)
Precisou pedir indicação as pessoas pela feira de onde era a Casa Rosa	Ficou em dúvida do acesso ao local (-)	Não teve contratempo por esse motivo (P)
Precisou pedir indicação as pessoas pela feira de onde era a Casa Rosa	Não percebeu nenhuma placa indicando o acesso a Casa Rosa (-)	Não teve contratempo por esse motivo (P)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Ficou perdida (-)	Se sentiu perdida (S)
Entrada no espaço	Achou bonito, remete ao São João (+)	Animação (E)
Entrada no espaço	Achou bonito, remete ao São João (+)	Felicidade/Alegria (E)
Entrada no espaço	Achou bonito, remete ao São João (+)	Nostalgia por lembrar do São João (P)
Escutar música da terra/regional/forró	Música boa/forró (+)	Nostalgia (P)
Conversar com as amigas	Reencontro com as amigas (+)	Alegria (E)
Conversar com as amigas sobre o mestrado e nossa vida pessoal	Desabafo (+)	Alegria (E)
Conversar com as amigas sobre o mestrado e nossa vida pessoal	Desabafo (+)	Momento especial (S)
Comer comida regional/macaxeira/espetinho	Comida saborosa, muito boa (+)	Satisfação (E)
Comer comida regional/macaxeira/espetinho	Quantidade satisfatória (+)	Satisfação, valeu a pena (E)
Ambiente com som alto	Ficou difícil de escutar as amigas (-)	Choque do objetivo de conversar com o barulho do som.
Ambiente com som alto	Ficou difícil de escutar as amigas (-)	Conversou com o garçom para mudar de lugar (A)
Pessoas dançando e um personagem/artista dançando	Energia positiva (+)	Alegria (E)
Pessoas dançando e um personagem/artista dançando	Grupo da 3a. idade dançando alegremente (+)	Parava para observar e admirar (A)
Interações com o espaço e ambiente físico	Sensação do São João tradicional (+)	Nostalgia (S)
Interações com o espaço e ambiente físico	Decoração (+)	Admiração (P)
Apresentação musical	Boa banda (+)	Alegria (E)

Apresentação de artistas	Não teve a quadrilha (-)	Ficou um pouco triste (E)
Apresentação de artistas	Queria ter ficado mais tempo (-)	Ficou um pouco triste (E)
Saída do local	Tranquilo (+)	Tranquilidade (E)

Entrevistado 10 (Ent. 10)

EXPERIÊNCIA: Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa com irmã e cunhado que moram em São Paulo para conhecer o espaço.

QUEM		CONTEXTO
Mulher, 52 anos, dona de casa, gosta de sair para comer fora de casa, gosta de fazer pesquisas na internet, gosta de estudar, gosta de fazer as pessoas sorrirem, mas às vezes é tímida.		No momento não está trabalhando, saiu do último emprego a pouco tempo e está se sentindo bem, ficando mais tempo em casa, pensou que não iria se adaptar mas está gostando desse momento.
OBJETIVO		
Primeiramente recebeu indicações positivas de conhecidos e que lá teria forró ao vivo, bem como queria levar sua irmã e seu cunhado que moram em São Paulo e estavam de passeio em Caruaru.		
CENA	GOSTAR/NÃO GOSTAR	R.EX.
Planejou ir para apresentar o local a irmã e o cunhado	Já tinha conhecimento prévio do lugar (+)	Ansiedade para apresentar o lugar (E)
Fez compras no centro e próximo a feira	Fácil acesso, perto do centro (+)	Satisfação (E)
Estacionar	Muito espaço para estacionar (+)	Satisfação (E)
Entrada no Mercado Cultural Casa Rosa	Muita gente (-)	Assustada (E)
Entrada no Mercado Cultural Casa Rosa	Calor (-)	Incomodada (P)
Entrada no Mercado Cultural Casa Rosa	Calor (-)	Pedi drinks gelados (A)
Ficou esperando uma mesa desocupar	Não tinha mesa no momento/ Dificuldade para sentar (-)	Incomodada (P)
Conseguiram uma mesa de pois de um tempinho e fez consumação	Drinks de frutas, bebidas e petiscos (+)	Satisfação (E)
Conseguiram uma mesa de pois de um tempinho e fez consumação	Drinks de frutas, bebidas e petiscos (+)	Tranquilidade (E)
Apresentação musical	Boa banda de forró (+)	Cantou bastante (A)
Apresentação musical	Muitas famílias (+)	Sensação agradável (E)
Apresentação musical	Músicas/Repertório (+)	Cantando e dançando sozinha (A)
Apresentação musical	Músicas/Repertório (+)	Felicidade (E)
Apresentação musical	Músicas/Repertório (+)	Paz e tranquilidade (E)
Interação com os quiosques	Bom atendimento (+)	Satisfação (E)
Interação com os quiosques	Bom atendimento (+)	Me sentia bem (S)

Presenciar a irmã e o cunhado que já moram há muito tempo em São Paulo, dançando e se divertindo.	Ver a irmã dançando forró e se divertindo (+)	Surpresa (E)
Presenciar a irmã e o cunhado que já moram há muito tempo em São Paulo, dançando e se divertindo.	Ver a irmã dançando forró e se divertindo (+)	Rir e filmar (A)
Presenciar a irmã e o cunhado que já moram há muito tempo em São Paulo, dançando e se divertindo.	Ver a irmã dançando forró e se divertindo (+)	Felicidade (E)
Apresentação musical	Música do meu agrado/Música regional (+)	Tinha o desejo de ficar mais (P)
Apresentação musical	Música do meu agrado/Música regional (+)	Ficou até o final (A)
Apresentação musical	Música do meu agrado/Música regional (+)	Alegria (E)
Decisão de ir embora porque acabou o show e porque tinha que pegar medicações na farmácia para a mãe.	Pagamento da conta (+)	Tranquilidade (E)
Ir embora do Mercado Cultural Casa Rosa	Saída do mercado por dentro da feira (-)	Medo (E)
Ir embora do Mercado Cultural Casa Rosa	Saída do mercado por dentro da feira (-)	Preocupação (E)
Ir embora do Mercado Cultural Casa Rosa	Saída do mercado por dentro da feira (-)	Andava rápido (A)
Saiu da Feira para ir na Farmácia	Momento com a família (+)	Alegria pelo passeio (E)

<u>Entrevistado 11 (Ent. 11)</u>		
EXPERIÊNCIA: Visita ao Mercado Cultural Casa Rosa com amigos.		
<u>QUEM</u>	<u>CONTEXTO</u>	
Homem, 33 anos, Advogado, Pós-graduado em Processo do Trabalho, Professor, Conselheiro da OAB Caruaru e de Recife, gosta de lugares culturais, gosta muito de lugares que valorizem a nossa cultura, gosta da vida do campo, de fazenda, gosta de poesia/repente, do autêntico pé de serra.	Momento tranquilo, momento de bem com a rotina, em cumprimento das demandas de trabalho.	
<u>OBJETIVO</u>		
Visitar um polo cultural da cidade que resgata a cultura nordestina, convidou a ex-namorada e alguns amigos para ir conhecer e com intenção de almoçar lá.		
<u>CENA</u>	<u>GOSTAR/NÃO GOSTAR</u>	<u>R.EX.</u>
Deslocamento até chegar a Casa Rosa de carro próprio com a ex-namorada e chegada na feira.	Sinalização, apenas uma única placa (-)	Dúvida (P)

Deslocamento até chegar a Casa Rosa de carro próprio com a ex-namorada e chegada na feira.	Deveria ser melhor sinalizado como entrar dentro da feira (-)	Insegurança (P)
Deslocamento até chegar a Casa Rosa de carro próprio com a ex-namorada e chegada na feira.	Deveria ser melhor sinalizado como entrar dentro da feira (-)	Considerou ruim a sinalização (P)
Chegada ao Mercado Cultural Casa Rosa.	Um lugar adequado para divulgar a cultura nordestina (+)	Admiração (P)
Chegada ao Mercado Cultural Casa Rosa.	Lugar visualmente bonito (+)	Admiração (P)
Se direcionou para o salão principal do mercado para se acomodar.	Espaço pequeno para a demanda da cidade, lota rápido (-)	Pensamento de julgamento (P)
Se direcionou para o salão principal do mercado para se acomodar.	Sentiu calor (-)	Refletindo como lidar com o calor, pois queria permanecer no lugar (P)
Se direcionou para o salão principal do mercado para se acomodar.	Sentiu calor (-)	Ficou se abanando com o cardápio (A)
Se direcionou para o salão principal do mercado para se acomodar.	Sentiu calor (-)	Tomou bebidas geladas (A)
Consumação no espaço e a intenção de almoçar.	Não tinha almoço (-)	Teve que comer petiscos (A)
Consumação no espaço e a intenção de almoçar.	Não tinha almoço (-)	Insatisfação (E)
Consumação no espaço e a intenção de almoçar.	Não tinha almoço (-)	Frustração (E)
Interação com a banda de forró tradicional que eram amigos /pessoas conhecidas.	Cantou (+)	Alegria (E)
Interação com a banda de forró tradicional que eram amigos /pessoas conhecidas	Se apresentou tocando triângulo (+)	Alegria e contentamento (E)
Assistir a apresentação musical.	Som de qualidade (+)	Felicidade (E)
Assistir a apresentação musical.	Som de qualidade (+)	Feliz pelos amigos estarem tocando em um lugar com um som de qualidade (E)
Consumir num quiosque de um amigo.	Cardápio que já conhecia a qualidade (+)	Feliz pelo trabalho do amigo e pela realização profissional do amigo (E)
Momento de dançar	Lugar espaçoso (+)	Tranquilidade (E)
Prestigiar o espaço e o que vai ficar marcado na mente	Valorização da cultura nordestina (+)	Alegria (E)
Prestigiar o espaço e o que vai ficar marcado na mente	O espaço ser localizado dentro da Feira de Caruaru (+)	Lembrança da música de Onildo Almeida sobre a Feira (P)
Prestigiar o espaço e o que vai ficar marcado na mente	Espaço para o repente e poesia (+)	Alegria (E)

Prestigiar o espaço e o que vai ficar marcado na mente	Espaço para o repente e poesia (+)	Satisfação (E)
Momento de ir embora e o horário de funcionamento do local	Funciona somente final de semana e no turno da tarde (-)	Refletia que o estabelecimento poderia funcionar mais tempo (P)
Momento de ir embora e o horário de funcionamento do local	Funciona somente final de semana e no turno da tarde (-)	Frustração (E)
Saída do Mercado Cultural pois tinha outro compromisso	Saída tranquila (+)	Tranquilidade (E)

Entrevistado 12 (Ent. 12)

EXPERIÊNCIA: Visitar o Mercado Cultural Casa Rosa com a família e amigos.

<u>QUEM</u>	<u>CONTEXTO</u>	
Homem, Casado, 36 anos, farmacêutico, natural de Salvador-BA, morando em Caruaru há quase 6 anos, gosta de estar em família em ambientes saudáveis para diversão em conjunto, pessoa calma e tranquila.	Momento tranquilo e feliz com a família, em momento de progresso, planejando novos desafios.	
<u>OBJETIVO</u>		
Por ser de outra cidade e estar morando em Caruaru, fui conhecer o Mercado Cultural Casa Rosa a convite de amigos.		
<u>CENA</u>	<u>GOSTAR/NÃO GOSTAR</u>	<u>R.EX.</u>
Estava almoçando com a família e com amigos em um restaurante e após almoço os amigos tiveram a ideia de levar ele e família (esposa e filho) para conhecer a Casa Rosa.	Convite (+)	Refletiu que seria um momento de diversão (P)
Estava almoçando com a família e com amigos em um restaurante e após almoço os amigos tiveram a ideia de levar ele e família (esposa e filho) para conhecer a Casa Rosa.	Convite (+)	Vontade de conhecer (P)
Estava almoçando com a família e com amigos em um restaurante e após almoço os amigos tiveram a ideia de levar ele e família (esposa e filho) para conhecer a Casa Rosa.	Convite (+)	Curiosidade (P)
Deslocamento para a Feira de Caruaru de Carro	Estacionamento calmo (+)	Tranquilo (E)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Exposição de itens da cultura da cidade na recepção (+)	Alegria (E)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Exposição de itens da cultura da cidade na recepção (+)	Felicidade (E)

Identificação de um lugar disponível para criança brincar	Espaço pequeno (-)	Frustração (E)
Identificação de um lugar disponível para criança brincar	A criança cansa logo de ficar no espaço pequeno (-)	Frustração (E)
Identificação de uma mesa para se acomodar com os amigos, consumir comidas e bebidas	Cardápio resumido (-)	Frustração (E)
Identificação de uma mesa para se acomodar com os amigos, consumir comidas e bebidas	Mesmos petiscos na maioria dos quiosques (-)	Esperava mais variedade de pratos (P)
Identificação de uma mesa para se acomodar com os amigos, consumir comidas e bebidas	Mesmos petiscos na maioria dos quiosques (-)	Frustração (E)
Interação com os quiosques para consumo	Atendimento do garçom (+)	Satisfação (E)
Apresentação musical	Animada (+)	Alegria (E)
Apresentação musical	Animada (+)	Diversão (E)
Presença de um animador vestido de padre, no espaço, dançando com os visitantes	Animador artístico (+)	Alegria (E)
Presença de um animador vestido de padre, no espaço, dançando com os visitantes	Animador artístico (+)	Diversão (S)
Presença de um animador vestido de padre, no espaço, dançando com os visitantes	Animador artístico (+)	Felicidade (E)
Presença de um animador vestido de padre, no espaço, dançando e interagindo com os visitantes	Interação com o animador artístico, que simulou um casamento (+)	Alegria (E)
Presença de um animador vestido de padre, no espaço, dançando e interagindo com os visitantes	Interação com o animador artístico, que simulou um casamento (+)	Diversão (S)
Presença de um animador vestido de padre, no espaço, dançando e interagindo com os visitantes	Interação com o animador artístico, que simulou um casamento (+)	Tirou fotos e filmou (A)
Momento de ir embora porque tinham outro compromisso, um aniversário para ir.	Pagamento da conta com agilidade (+)	Tranquilidade (E)
Momento de ir embora porque tinham outro compromisso, um aniversário para ir.	Saída tranquila (+)	Tranquilidade (E)
Momento de ir embora porque tinham outro compromisso, um aniversário para ir.	Saída tranquila (+)	Satisfação (E)

Entrevistado 13 (Ent. 13)

EXPERIÊNCIA: Visitar o Mercado Cultural Casa Rosa com amigos.

QUEM	CONTEXTO
Homem, 28 anos, solteiro, estudante de Educação Física Licenciatura, sua segunda graduação, gosta de ir para academia e	Momento muito feliz, pois está perto de concluir sua segunda graduação em Educação Física, dessa segunda vez, com o título de licenciatura,

frequentar lugares novos, pessoa tranquila e de fácil comunicação.		conseguiu um segundo emprego, boas expectativas para o futuro próximo e autoestima elevada.
OBJETIVO		
Teve a ideia de visitar pela primeira vez o Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de indicações de amigos que falavam ser um local com variedade de comidas e bebidas e com preços acessíveis.		
<u>CENA</u>	<u>GOSTAR/NÃO GOSTAR</u>	<u>R.EX.</u>
Planejamento para ir para a Casa Rosa e ida de uber por saber que iria consumir bebida alcoólica	Localização dentro da feira dificultosa (-)	Surpreso /Confuso (S)
Chegada na feira da sulanca de uber	Não tem placas indicativas (-)	Pediu informações as pessoas (A)
Realizou pesquisa no instagram sobre a programação	Diversidade das atrações (+)	Curioso para conhecer o lugar (P)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Recepção e direcionamento para o salão (+)	Ambiente superou as expectativas (P)
Chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Decoração rústica (+)	Admiração (P)
Procurou um lugar no salão para se acomodar	Ambiente seguro (+)	Segurança e conforto (E)
Pediu um drink para assistir a apresentação musical	Ambiente organizado (+)	Segurança e conforto (E)
Ficou assistindo a apresentação musical	Organização dos restaurantes (+)	Satisfação (E)
Ficou assistindo a apresentação musical	Ambiente climatizado (+)	Satisfação (E)
Interação com os quiosques e atendimento dos garçons	Atendimento bom e rápido (+)	Satisfação (E)
Durante a apresentação musical	Boa interação do artista e atenção com o público (+)	Tranquilo (E)
Durante a apresentação musical	Boa interação do artista e atenção com o público (+)	Assistir com atenção (A)
Durante a apresentação musical	Conhecer mais o local (+)	Dar uma volta no salão principal (A)
Decidiu ir embora pouco antes de fechar o espaço	Fez uma avaliação positiva de forma geral (+)	Tranquilidade (E)
Decidiu ir embora pouco antes de fechar o espaço	Fez uma avaliação positiva de forma geral (+)	Considerou tudo normal (E)
Decidiu ir embora, retornar para casa, voltou de uber e por se tratar de um domingo final de tarde estava tudo tranquilo.	Não teve trânsito (+)	Tranquilidade (E)

<u>Entrevistado 14 (Ent. 14)</u>		
EXPERIÊNCIA: Ida ao Mercado Cultural Casa Rosa, a partir de um convite para cantar com sua banda.		
<u>QUEM</u>	<u>CONTEXTO</u>	
Homem, 29 anos, artista, produtor musical, cantor, guitarrista, trabalha produzindo clipes, gosta muito de música, calmo e engraçado, gosta de escutar e falar também.	Momento bom, com vários shows, se sente mais experiente, com abertura para tocar em outros espaços e com mais maturidade profissional.	
<u>OBJETIVO</u>		
Curiosidade pelo local e objetivo de cantar e fazer um show com uma proposta diferente para o público de lá, que busca uma imersão cultural.		
<u>CENA</u>	<u>GOSTAR/NÃO GOSTAR</u>	<u>R.EX.</u>
Recebeu o convite e aceitou no início do mês de outubro para cantar no Mercado Cultural Casa Rosa.	Antecedência do convite (+)	Se sentiu calmo (E)
Se reuniu com a banda para planejar um show/repertório com músicas mais dançantes pensando na proposta do lugar.	Falta de informações detalhadas sobre a estrutura/palco/som/responsável/aspectos de logística (-)	Esperar com paciência (A)
Se reuniu com a banda para planejar um show/repertório com músicas mais dançantes pensando na proposta do lugar.	Falta mais organização da equipe (-)	Esperar o contato da equipe do mercado (A)
Se reuniu com a banda para planejar um show/repertório com músicas mais dançantes pensando na proposta do lugar.	Falta mais organização da equipe (-)	Calma (E)
Deslocamento para o Mercado Cultural Casa Rosa	Motorista parceiro (+)	Conclusão de que os motoristas não sabem onde é a Casa Rosa (P)
Deslocamento para o Mercado Cultural Casa Rosa	Falta sinalização (-)	Pensamento Crítico sobre não ter a sinalização (P)
Deslocamento para o Mercado Cultural Casa Rosa	Falta divulgação (-)	Pensamento Crítico (P)
Deslocamento para o Mercado Cultural Casa Rosa	Faltam vídeos e campanha nas redes sociais (-)	Pensamento Crítico (P)

Deslocamento para o Mercado Cultural Casa Rosa	Um estacionamento próprio para a feira/Casa Rosa (-)	Pensamento Crítico (P)
Recepção e chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Recepção bonita (+)	Admiração (P)
Recepção e chegada no Mercado Cultural Casa Rosa	Recepção bonita (+)	Fez vídeo (A)
Preparação e organização para o show	Equipe da Casa Rosa foram simpáticos (+)	Tranquilidade (E)
Preparação e organização para o show	Suporte da equipe (+)	Ansiedade para cantar/fazer o show (P)
Apresentação do show	Interação do público (+)	Alegria (E)
Apresentação do show	Interação do público (+)	Felicidade (E)
Apresentação do show	Pessoas filmando e tirando fotos (+)	Alegria (E)
Apresentação do show	Pessoas filmando e tirando fotos (+)	Felicidade (E)
Apresentação do show	Não tem climatização para a banda (-)	Desespero (S)
Apresentação do show	Sentiu muito calor (-)	Não sabia o que fazer (P)
Apresentação do show	Sentiu muito calor (-)	Raiva (E)
Apresentação do show	Estrutura do palco (-)	Medo (E)
Apresentação do show	Piso do palco desregulado (-)	Medo (E)
Apresentação do show	Ver a avó assistindo o seu show (+)	Alegria (E)
Apresentação do show	Ver a avó assistindo o seu show (+)	Ficou emocionado (E)
Depois do show ficou conversando com a equipe da Casa Rosa um pouco e depois se organizou para ir embora	Tomou uma cerveja (+)	Satisfação (E)
Depois do show ficou conversando com a equipe da Casa Rosa um pouco e depois se organizou para ir embora	Tomou uma cerveja (+)	Tranquilidade (E)

Entrevistado 15 (Ent. 15)	
EXPERIÊNCIA: Ida ao Mercado Cultural Casa Rosa com o esposo e a mãe.	
QUEM	CONTEXTO
Homem, 26 anos, casado, deseja estudar Administração, trabalha na área de cultura, gosta e busca entender como as pessoas consomem cultura, pretende fazer pós-graduação. Se considera uma pessoa agitada e muito espontânea, bem como muito crítico e criativo.	Momento de incerteza, estava desempregado, iniciando uma nova vida em outra cidade, tinha vindo morar em Caruaru a pouco tempo, estava preocupado em resolver suas pendências, migrou de uma vida mais agitada e muito festeiro, para uma vida mais calma. Considera que essa mudança influenciou sua experiência de forma significativa.
OBJETIVO	
Queria conhecer os pólos descentralizados da cultura e do São João de Caruaru e entendeu que a Casa Rosa era um pólo diferente.	

<u>CENA</u>	<u>GOSTAR/NÃO GOSTAR</u>	<u>R.EX.</u>
Foi para a feira almoçar no polo gastronômico tinha a intenção de ir após para o Alto do Moura, mas o uber estava indisponível e decidiu ficar pela feira, lembrou da Casa Rosa	Aceitou a ideia da mãe (+)	Criou a expectativa de que lá era um museu (P)
Deslocamento dentro da Feira do Polo Gastronômico para o Mercado Cultural Casa Rosa	Percurso esquisito (-)	Estranheza, pensou em como as pessoas de fora conseguem chegar lá (P)
Deslocamento dentro da Feira do Polo Gastronômico para o Mercado Cultural Casa Rosa	Percurso esquisito (-)	Teve momentos que ficou assustado (E)
Chegada na recepção do Mercado Cultural Casa Rosa	Percebeu muita gente (-)	Ficou pensando em formas de ir embora (P)
Chegada na recepção do Mercado Cultural Casa Rosa	Ambiente com muita gente e apertado o espaço (-)	Desejava não ficar por lá (P)
Chegada na recepção do Mercado Cultural Casa Rosa	Ambiente com muita gente e apertado o espaço (-)	Expressões faciais de desagrado (A)
Ficou cerca de 10 minutos procurando um lugar para sentar ou se acomodar com o esposo e a mãe.	Muito calor (-)	Cogitaram pedir alguma bebida mas não conseguiu por ter muita gente (P)
Conseguiu andar no máximo até o 5. quiosque e ver um quiosque com bebidas temáticas e tradicionais, pediu o cardápio em um desses quiosques.	Ambiente abafado e muito calor (-)	Ficava incomodado (E)
Conseguiu andar no máximo até o 5. quiosque e ver um quiosque com bebidas temáticas e tradicionais, pediu o cardápio em um desses quiosques.	Não conseguia conversar entre si (-)	Tinha que falar gritando e perto do ouvido (A)
Conseguiu andar no máximo até o 5. quiosque e ver um quiosque com bebidas temáticas e tradicionais, pediu o cardápio em um desses quiosques.	Valores caros (-)	Desistiu de pedir (A)
Conseguiu andar no máximo até o 5. quiosque e ver um quiosque com bebidas temáticas e tradicionais, pediu	Tumulto de pessoas (-)	Conseguiu convencer todos de ir embora (A)

o cardápio em um desses quiosques.		
Conseguiu andar no máximo até o 5. quiosque e ver um quiosque com bebidas temáticas e tradicionais, pediu o cardápio em um desses quiosques.	Tumulto de pessoas (-)	Insatisfação (E)
Conseguiu andar no máximo até o 5. quiosque e ver um quiosque com bebidas temáticas e tradicionais, pediu o cardápio em um desses quiosques.	Tumulto de pessoas (-)	Agonia com espaços fechados e cheios (P)
Conseguiu andar no máximo até o 5. quiosque e ver um quiosque com bebidas temáticas e tradicionais, pediu o cardápio em um desses quiosques.	Tumulto de pessoas (-)	Concluiu que não iria nunca mais voltar lá (P)
Durante toda a visita realizada	Proposta geral ofertada pelo mercado (-)	Considerou a Casa Rosa um bar e tumultuado e que não oferece muito (P)
Durante toda a visita realizada	Dimensão do espaço (-)	Pensava que era um museu e tranquilo (P)
Durante toda a visita realizada	Dimensão do espaço (-)	Frustração (E)
Durante toda a visita realizada	Arquitetura/Estrutura estética e pintura do lugar (+)	Despertou uma curiosidade sobre a história do lugar (P)
Convenceu o esposo e a mãe de ir embora e aproveitou um fluxo de pessoas saindo para se retirar do ambiente, ainda conseguiu observar um pouco o ambiente na saída	Ambiente tumultuado (-)	Vontade de ir embora rápido, sair com pressa (A)
Saiu da Casa Rosa e verificou o preço do uber e foi para o Alto do Moura	Gostou de saber que lá cantam artistas populares da cidade (+)	Aprovação (E)
Saiu da Casa Rosa e verificou o preço do uber e foi para o Alto do Moura	Gostou de saber que lá cantam artistas populares da cidade (+)	Admiração (P)
Saiu da Casa Rosa e verificou o preço do uber e foi para o Alto do Moura	Viu que as pessoas realmente prestigiam o lugar (+)	Admiração (P)
Saiu da Casa Rosa e verificou o preço do uber e foi para o Alto do Moura	Viu que as pessoas realmente prestigiam o lugar (+)	Admiração (P)
Saiu da Casa Rosa e verificou o preço do uber e foi para o Alto do Moura	Entendeu que descentralizar as grandes festas (+)	Aprovação (S)

Visita ao Alto do Moura	O uber parou distante (-)	Insatisfação (E)
Visita ao Alto do Moura	Teve que caminhar muito (-)	Insatisfação (E)
Visita ao Alto do Moura	Também tinha muita gente (-)	Insatisfação (E)
Por fim, saiu do Alto do Moura e foi para o Monte Bom Jesus	Polo cultural tranquilo (+)	Satisfação (E)
Por fim, saiu do Alto do Moura e foi para o Monte Bom Jesus	Polo cultural tranquilo (+)	Alívio (S)
Por fim, saiu do Alto do Moura e foi para o Monte Bom Jesus	Polo cultural tranquilo (+)	Alegria (E)
Por fim, saiu do Alto do Moura e foi para o Monte Bom Jesus	Polo cultural tranquilo (+)	Lição aprendida sobre esses lugares (P)

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Gonçalves, Marília Fernanda Dantas Florêncio.

Em ritmo de festa: o valor experiencial no mercado cultural Casa Rosa / Marília Fernanda Dantas Florêncio Gonçalves. - Caruaru, 2025.

181f.: il.

Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo - PPGIC, 2025.

Orientação: Rodrigo César Tavares Cavalcanti.

1. Comportamento do consumidor; 2. Experiência do consumidor; 3. Valor da experiência; 4. Mapa de valor experiencial. I. Cavalcanti., Rodrigo César Tavares. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central