



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

ÁLISON DE LIMA MACÊDO

**O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS NO POLO COMERCIAL DE CARUARU:  
vivência mundana, aspectos de socialização e consumo**

Caruaru

2021

ÁLISON DE LIMA MACÊDO

**O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS NO POLO COMERCIAL DE CARUARU:  
vivência mundana, aspectos de socialização e consumo**

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

**Área de concentração:** Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais

**Orientadora:** Profa. Dra. Flavia Zirmmerle da Nóbrega Costa

Caruaru  
2021

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4 - 1223

M141c Macêdo, Álison de Lima.  
O consumo de experiências no Polo Comercial de Caruaru: vivência mundana, aspectos de socialização e consumo. / Álison de Lima Macêdo. – 2021.  
104 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Flávia Zirmmerle da Nóbrega Costa.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Mestrado em Gestão, Inovação e Consumo, 2021.  
Inclui Referências.

1. Consumo (Economia). 2. Status social – Caruaru (PE). 3. Comportamento do consumidor – Caruaru (PE). 4. Cultura material – Caruaru (PE). 5. Clientes – Fidelização – Caruaru (PE). 6. Satisfação do consumidor – Caruaru (PE). I. Costa, Flávia Zirmmerle da Nóbrega (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-107)

ÁLISON DE LIMA MACÊDO

**O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS NO POLO COMERCIAL DE CARUARU:  
vivência mundana, aspectos de socialização e consumo**

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

Aprovada em: 28/05/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Andréa Barbosa Camargo (Examinadora Externa)  
Universidade Federal de Pernambuco

Ao Deus da vida...

À minha amada família e estimados amigos, por tanta luz, força e incentivo...

A todos os profissionais da saúde, por tanta força e dedicação nos proporcionando um pouco de tranquilidade nesse momento de luta pela vida e desejo de vida.

A todos os defensores da ciência, que mesmo em meio às crises científicas percebem a importância da mesma para a construção de uma sociedade mais próspera e digna.

## AGRADECIMENTOS

O rigor científico fica de lado e esse é o momento em que se pode conhecer o mais íntimo de um autor. Esse é o momento de expor aquilo que muitas vezes, na correria de dois anos de um mestrado não expomos ou não deixamos transparecer. Foram tantos momentos e situações que, o mais difícil é saber por onde começar. Mas vamos lá.

Agradeço do mais íntimo de meu ser, ao Deus da vida, que guia e ilumina meus dias, e em cada novo plano, me conduz, não tendo sido diferente nesses dois anos de mestrado, onde em diversas situações da vida precisei mais fortemente de forças e luz.

Obrigado a toda minha família, por todo o apoio de sempre, toda força, luz, carinho e momentos de loucuras. Posso dizer com grande exatidão que sou muito feliz, por ter uma família tão amável e que nos mais diversos momentos estamos sempre inventando algo de diferente, sempre gerando movimentação e os momentos mais inesquecíveis. É desse berço familiar, ousar dizer, que tiro toda minha inspiração para buscar e atingir meus propósitos.

Agradeço a Profa. Dra. Flavia Zimmerle da Nóbrega Costa, minha orientadora, pela paciência e compreensão de sempre, por sempre me instigar a buscar meus objetivos, sempre me orientando com grande dedicação e zelo. Agradeço pela amizade e parceria que cresce a cada dia nos últimos anos, desde o ano de 2015, na graduação quando tive a oportunidade de pagar a primeira disciplina (Moulage Básica), e desde então, essa relação se estreita e potencializa.

Gratidão a todos os amigos(as) do PPGIC da nossa turma 1, dos quais sinto imensa saudade, de nossos momentos, nossas aulas e resenhas. Agradeço por tornarem essa jornada mais prazerosa, Bárbara, Pamela, Cátia, Emanuele e Andreza. Em especial, a todos que fazem parte da linha 2, por nossos momentos de resenhas, lanches e cafés, por cada tarde prazerosa e agradável com vocês, registro aqui, Jordana, Thayze, Eline, Omero, Jefferson, Jonas e Helton. Obrigado por tornarem essa turma única.

Agradeço a todos que fazem parte do PPGIC, todos os professores que nos acompanharam nessa jornada, por nos inspirarem a buscar o desenvolvimento profissional e científico. Agradeço em especial aos professores que tive a oportunidade de estar mais próximo, nas disciplinas, à Coordenação e secretaria do programa, por toda a disponibilidade e cortesia de sempre.

Gratidão a todos os meus amigos e amigas que tornam minha vida mais cheia de alegria e de luz, por sempre me incentivarem a buscar meus objetivos e atingir meus sonhos. Em especial a Arlys, Maurício, Jamilly, Alice e a madrinha Aurilene, pelas loucuras dessas

amizades. A Andreia Caroline, Karina Fanelli e Iris Fideliz, amigas que nasceram na graduação e que me inspiram e carregam para uma vida toda. À Beatriz Natalice, Eduardo Melo e Murilo Nunes, que mesmo sendo amigas recentes em minha vida, me incentivam com a mesma intensidade, me apoiam e impulsionam.

Agradeço a todos que colaboraram diretamente ou indiretamente para a realização dessa pesquisa. A Alba, por toda a colaboração e disponibilidade.

Por fim, registro minha gratidão à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela possibilidade de abertura de um programa de pós-graduação com tamanha importância científica e social, que está sendo o PPGIC na região do agreste pernambucano.

Hoje antes da aurora escalei uma colina e contemplei o céu repleto. E disse ao meu espírito: Quando nos tornarmos os invólucros desses orbes, e o prazer e conhecimento de cada coisa neles, estaremos completos e satisfeitos então? E meu espírito disse: Não, só nivelamos essa subida para passar e ir além... (WHITMAN, 2009, p. 46).

## RESUMO

O aumento dos estudos de comportamento do consumidor bem como de seu consumo de experiência se revela um campo necessário de investigação. Um consumidor ativo, considerado como um prossumidor pela literatura, tem ganhado cada vez mais ênfase nos estudos de seus comportamentos, interferindo no processo de consumo e principalmente no de produção. Determinados comportamentos levam o consumidor a gerar seu próprio contexto e consumo, conseqüentemente seu próprio consumo de experiência. Dessa maneira, o consumo de determinados bens se mostra como um ponto final, uma forma de materializar os significados dessa experiência, numa sociedade simbólica de consumo, que consome signos. Um centro de compras, o Polo Comercial de Caruaru, se mostrou como um contexto significativo para essa investigação, tendo em vista ser um espaço de consumo de moda-vestuário, em que as pessoas consomem no varejo, com o intuito de assumir os principais atributos do sistema de moda, de diferenciação e individualidade. Assim, a nossa investigação foi guiada pela pergunta de pesquisa: Como o consumidor de moda-vestuário do Polo Comercial de Caruaru significa seu consumo de experiência nesse varejo? Essa pesquisa interpretativista buscou no recurso da tradição biográfica entender, sob a ótica de uma consumidora, como a mesma construiu e significou sua experiência de consumo atrelada a esse espaço de compras. Apoiados na Cultura Material e na *Culture Consumer Theory* – CCT, nosso estudo biográfico utilizou o protocolo de investigação de Leão et al. (2015) que já havia sido desenvolvido para essa abordagem e que nos conduziu a investigar duas dimensões da narrativa: a histórica e a discursiva. A análise nos desvelou sintagmas que nos conduziram a sentidos norteadores formadores do consumo de experiência da respondente. O consumo de experiência investigado se mostrou constituído por diversas facetas, essas encontradas na literatura consultada, mas os fatores motivacionais que os constituíram foram singulares, partiram de sua condição de existência social e, foi a partir desses, que a consumidora considerou os aspectos situacionais do ambiente de venda, lhes atribuindo significações também específicas. Assim, a experiência de consumo se desvelou como uma experiência social e afetiva constitutiva do cotidiano da respondente, sendo o consumo apenas um meio de reafirmação social da mesma e de suas relações. Como diz Slate, práticas de consumo são essencialmente criativas e não aceitam normas limitadoras, pois envolvem a negociação dos significados por consumidores.

**Palavras-chave:** Consumo de experiência; Condição social; Comportamento de consumo; Cultura material.

## ABSTRACT

The increase in studies of consumer behavior as well as their consumption of experience reveals a necessary field of investigation. An active consumer, considered as a prosumer by the literature, has gained more and more emphasis in the studies of their behavior, interfering in the consumption process and mainly in the production process. Certain behaviors lead consumers to generate their own context and consumption, consequently their own consumption of experience. In this way, the consumption of certain goods is shown as an end point, a way to materialize the meanings of this experience, in a symbolic society of consumption, which consumes signs. A shopping center, the Polo Comercial de Caruaru, proved to be a significant context for this investigation, as it is a space for consumption of fashion and clothing, in which people consume in retail, with the aim of assuming the main attributes of the fashion, differentiation and individuality system. Thus, our investigation was guided by the research question: How does the fashion-clothing consumer at the Polo Comercial de Caruaru mean their experience consumption in this retail? This interpretive research sought to use the biographical tradition to understand, from the perspective of a consumer, how she constructed and meant her consumption experience linked to this shopping space. Supported by Material Culture and Culture Consumer Theory – CCT, our biographical study used the investigation protocol by Leão et al. (2015), which had already been developed for this approach and which led us to investigate two dimensions of the narrative: the historical and the discursive. The analysis unveiled the phrases that led us to guiding meanings that shape the respondent's consumption of experience. The experience consumption investigated was shown to consist of several facets, these found in the consulted literature, but the motivational factors that constituted them were unique, departing from their condition of social existence, and it was from these that the consumer considered the situational aspects of sales environment, giving them also specific meanings. Thus, the consumption experience was unveiled as a social and affective experience constitutive of the respondent's daily life, with consumption being just a means of social reaffirmation of the respondent and its relationships. As Slate says, consumption practices are essentially creative and do not accept limiting norms, as they involve the negotiation of meanings by consumers.

**Keywords:** Experience consumption; Social condition; Consumer behavior; Material culture.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Protocolo de análise narratológica	50
Quadro 2- Dimensões e sintagmas dos sentidos introdutórios	53
Quadro 3- Dimensões e sintagmas dos sentidos da instauração da relação pessoa-objeto	55
Quadro 4- Dimensões e sintagmas dos sentidos da descoberta da congruência	59
Quadro 5- Dimensões e sintagmas dos sentidos das práticas curatoriais	65
Quadro 6- Dimensões e sintagmas dos sentidos de decepções	71
Quadro 7- Dimensões e sintagmas dos sentidos do amor estendido	74

## **LISTA DE SIGLAS**

APL	Arranjo Produtivo Local
BBB	Big Brother Brasil
CCT	Culture Consumer Theory

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificativas .....</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1</b>	<b>A Cultura Material e os Bens de Consumo: um íntimo apoio .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.1</b>	<b><i>Roupas: razão de experiências e locus de registros de memórias afetivas .....</i></b>	<b>23</b>
<b>2.1.2</b>	<b><i>O consumidor e o processo de prossumerização .....</i></b>	<b>28</b>
<b>2.1.2.1</b>	<b>Como o prossumidor produz experiências de consumo? .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2</b>	<b>Como a experiência é entendida nos estudos do consumo em marketing ..</b>	<b>32</b>
<b>2.2.1</b>	<b><i>O foco volta-se para o Consumo de Experiência .....</i></b>	<b>36</b>
<b>2.2.1.1</b>	<b>Ilustrando situações da experiência de consumo e do consumo de experiência .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3</b>	<b>Consumo e Sistema de Moda-vestuário .....</b>	<b>41</b>
<b>2.3.1</b>	<b><i>A Moda-vestuário e o Polo de Confecções Pernambucano .....</i></b>	<b>43</b>
<b>2.3.1.1</b>	<b>Polo de Confecções de Pernambuco .....</b>	<b>43</b>
<b>2.3.1.1.1</b>	<b><i>Polo Comercial de Caruaru .....</i></b>	<b>45</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>47</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1</b>	<b>Era uma vez uma história de relações no consumo: introdução narrativa .....</b>	<b>53</b>
<b>4.2</b>	<b>O início de uma paixão, a saudade e o desejo de um reencontro .....</b>	<b>55</b>
<b>4.3</b>	<b>O Custo-benefício: polo é portador de atributos apaixonantes .....</b>	<b>59</b>
<b>4.4</b>	<b>Relacionamentos exigem empenho pessoal: o fortalecimento de uma devoção incondicional .....</b>	<b>65</b>
<b>4.5</b>	<b>As decepções amorosas: nem tudo na vida são flores .....</b>	<b>71</b>
<b>4.6</b>	<b>Mas quem ama suporta, luta e persevera: uma lição de amor estendida...</b>	<b>74</b>
<b>4.7</b>	<b>A Moral da história: o consumo de experiências mundanas .....</b>	<b>77</b>
<b>4.7.1</b>	<b><i>O despertar do encantamento: a configuração da experiência como um episódio subjetivo totalmente moldado na dimensão cultural .....</i></b>	<b>78</b>
<b>4.7.2</b>	<b><i>Um consumo de experiência que promete ser exitoso: lembranças, expectativas lançadas e motivação para voltar .....</i></b>	<b>79</b>
<b>4.7.3</b>	<b><i>A descoberta de atributos molda o consumo de experiências.....</i></b>	<b>81</b>

4.7.4	<i>Um consumo de experiência curatorial e afetiva: cuidar das pessoas e do patrimônio .....</i>	82
4.7.5	<i>Noção experiencial de consumo? Busca por reconhecimento, desilusão e repreensão educativa .....</i>	84
4.7.6	<i>A Covid-19, a sobrevivência de todos e uma experiência que chega ao limite pela ameaça de um projeto de vida e do auto escape da rotina cotidiana .....</i>	91
5	<b>CONCLUSÕES .....</b>	93
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	98

# 1 INTRODUÇÃO

Um constante desafio para os estudos do comportamento do consumidor no campo do marketing e do consumo se encontra na necessidade de construção de um entendimento em profundidade desse comportamento tendo por lente a cultura, bem como de suas experiências nos atos de consumo. Afinal, a partir desse entendimento se gera possibilidades mais amplas de compreensão de como, em uma sociedade de consumo (BARBOSA, 2004), os sentidos e significados (nos atos de consumo) constituem relações sociais e realidades de vida, aspectos também organizados por meio da materialidade dos bens de consumo (MILLER, 2007).

Um entendimento em profundidade acerca desse fenômeno é possível de ser construído tendo por eixo central a cultura, pois no mundo moderno, a cultura e os processos de consumo se relacionam intrinsecamente (MCCRACKEN, 2003). Nesse sentido, Tilley (2006) reitera essa possibilidade ao demonstrar como a teoria da cultura material se adequa para uma análise em profundidade da relação do homem com os bens de consumo. Uma relação íntima e indissociável entre a humanidade e sua materialidade é apontada pela teoria, bem como a capacidade dos bens em materializarem os significados e sentidos de seus usuários (OLIVEIRA, 2010; TILLEY, 2006; JANET, B., 2005). Mais que isso, os bens ainda são observados como mediadores e proporcionadores da experiência dos consumidores, além de adquirirem atributos dessa experiência. Os bens se portam como uma espécie de registro por meio do qual é possível fazer o resgate dessa experiência, bem como viabilizar a sua significação (JANET, B., 2005).

A capacidade de registro de experiência e rememoração assumida pelos bens também é apontada pela cultura material como um aspecto de dimensão afetiva na relação homem-objeto (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; JANET, B., 2005). Isso porque os bens são o meio pelo qual se realizam experiências capazes de deixar marcas na memória dos consumidores, além de se prestarem como instrumentos para o estabelecimento das relações sociais. Nesse contexto, os bens passam a gerar informações, bem como se tornam uma fonte de significados organizadores da existência. Durante o processo de uso, produzem constantemente novos significados, estruturando a realidade e gerando sentidos para os processos coletivos, tal como o estilo de vida (MCCRACKEN, 2003). A escolha e consumo de objetos, aponta Janet Borgerson (2005), é feita pelos consumidores visando materializar determinados significados e atributos de sua própria biografia e construção de identidade, uma relação intimamente individual, cultural.

No campo dos estudos em marketing, na abordagem da *Culture Consumer Theory* – CCT, encontra-se a cultura como o aspecto central para os estudos do consumo. Nessa abordagem, a lógica de mercado é entendida pelos aspectos da feitura dos arranjos sociais, bem como as relações entre os bens e a cultura, os modos de vida e os recursos materiais e simbólicos (ARNOLD, 2006). Desse modo, segundo Arnold (2006), os estudos nessa abordagem se interessam pelas complexas dinâmicas que participam da construção dos projetos identitários, da cultura popular, das estruturas de mercado e de suas ideologias, bem como dos padrões sócio históricos revelados nas práticas de consumo.

Assim, para os estudos em CCT, como os contextos culturais são condicionadores das práticas de consumo, essas possibilitam a compreensão de comportamentos e de estruturas que organizam as relações sociais (RITZER; JURGENSON, 2010; COVA; COVA, 2012; MOTTA, 2014; RITZER, 2015b). Nesse contexto, o consumidor é visto como um ator social participante de múltiplos mundos culturais, um produtor de projetos identitários (ARNOLD, 2006). Para essa abordagem, o consumidor assume a corresponsabilidade pela criação da experiência que será consumida, bem como dos significados gerados a partir dela (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Essa mesma premissa, própria à abordagem, possibilitou a observação do prossumidor que é um consumidor entendido como produtor de determinado trabalho imaterial nas atividades de consumo. A partir do advento da web 2.0, esse agente se revelou, envolvendo-se cada vez mais com as tarefas da produção, fazendo-o voluntariamente, desejando-o fazê-lo, criando suas próprias experiências e não podendo mais ser considerados como passivos (RITZER, 2015a; 2015b). Esses, por meio de ações e opiniões, determinam os meios de produção e de consumo, interferem na forma como as marcas se posicionam, e são considerados, principalmente no campo da produção e do consumo, como “agentes de seus próprios destinos” (COVA; COVA, 2012, p.149).

Cova e Cova (2012) argumentam que entender o prossumidor em profundidade auxilia na observação de que este é, exatamente como vem sendo considerado, um agente “incontrolável”, não sendo possível direcionar ou sequer prever suas ações, nem as consequências delas para as marcas e os produtos. Ao contrário, os mesmos possuem além de grande autonomia, a capacidade de produzir sua própria experiência, possuem cada vez mais informações e são exigentes (ARNOULD; THOMPSON, 2005). No atual cenário mundial, os consumidores são detentores de recursos materiais, tecnológicos e intelectuais para imporem suas vontades e necessidades, podendo interferir seriamente na identidade das marcas, quando insatisfeitos. O marketing pode fazer promessas de valor, até oferecer recursos para conquistar

um determinado resultado, mas não pode garantir como será especificamente esse resultado (PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015).

Dessa forma, frente à essa autonomia do prosumidor em direcionar as suas experiências no consumo, algo que pode ocorrer distante do que foi o planejamento do marketing, nosso interesse se direcionou para o consumo de experiência. Entretanto, é preciso diferenciar a “experiência de consumo” do “consumo de experiência”. A experiência de consumo é um conceito estudado pelo marketing que diz respeito a todas as compras, compreende o processo de troca como um todo, portanto envolve tais experiências (PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015). Assim, a “experiência de consumo” está diretamente vinculada ao que pode ser atrelado por um fornecedor de produto ou serviço para conquistar uma vantagem competitiva; é uma oferta ou promessa de valor planejado pela gestão empresarial, está quase sempre vinculado ao *mainstream* do marketing de serviços e também ao valor hedonista de consumo. Diferentemente, Pereira, Siliciano e Rocha (2015, p.7) definem que o “consumo da experiência se refere a ideia de experiência como o objeto a ser consumido, de alguma coisa que remete a algo precedente – a uma memória de envolvimento”.

Embora os dois conceitos visualizem a experiência, na experiência de consumo essa é uma característica inerente do ato de consumir, e no consumo de experiência, além de ser uma característica inerente, se apresenta como o bem maior a ser consumido (AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018, GOMES, 2007). Além disso, nos dois conceitos, o consumidor é observado como ativo e determinante da sua experiência, mas só o consumo de experiência nos possibilita entendê-lo como um ator “incontrolável”, podendo apresentar resultados totalmente diferentes do esperado e não imaginados pelo planejamento de marketing *mainstream* (PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015). Desse modo, nosso interesse se volta para analisar o consumo da experiência de compra, fugindo assim do entendimento da natureza do valor percebido por essa abordagem, tal como trabalha, por exemplo, grande parte da literatura do marketing de serviços (FERNANDEZ; BONILLO, 2009).

Por sua vez, qualquer análise do consumo de experiências deve considerar sua condição sócio histórica singular. Observando essa condição histórica, os produtos do vestuário (discorreremos mais a seguir) foram os primeiros a seguirem a lógica do sistema de moda e quando tratamos do consumo moderno, o vemos marcado pela moda como mecanismo social expressivo, responsável pela valorização do novo e do individual, sendo um grande vetor para construção da auto expressão, do estilo de vida, embasando as mais diversas posições sociais assumidas frente às comunidades de pertença (BARBOSA, 2004; MCCRACKEN, 2007; LIPOVETSKY, 1989). A cultura do consumo é caracterizada por conceitos que lastreiam a

moda, tais como individualidade e pela expressão máxima do direito de escolha (BARBOSA, 2003).

O sistema de moda é caracterizado por sua potencialidade em repassar os significados do mundo cultural para os bens; num segundo momento, esse, cria novos significados para os bens; e por último, apresenta capacidade de alterar os próprios significados culturais da sociedade. Os valores simbólicos próprios de moda, tem como principal função promover a satisfação de imperativos sociais, em especial a de distinção, atribuídas ao indivíduo por meio da posse dos bens (MCCRACKEN, 2007). Desse modo, acreditamos que a relação entre a moda e o consumo de seus produtos seja relevante para demonstrar a criação desse tipo de consumo de experiências de compras no contemporâneo.

Como parte desse cenário, observamos que, em Pernambuco, existe um relevante polo confeccionista de moda-vestuário, que têm apresentado grande desenvolvimento no contexto nacional de produção. Um total 129,5 bilhões foram atingidos no ano de 2016, aproximadamente 5,8 % do todo produzido nacionalmente (IEMI, 2017; SEBRAE, 2014). Esse mesmo polo, ainda se destaca pelas grandes movimentações de público recebidas em seus pontos de venda e distribuição, tanto do próprio estado quanto de outras localidades do país, chamando atenção para o Polo Comercial de Caruaru-PE. Embora parte de seu público compre no atacado para revenda, uma grande parte de consumidores efetuam suas compras no varejo, uma singularidade apresentada pela região de Caruaru desde o início de seu posicionamento como um setor feirante (PAIVA; SÁ; SOUZA, 2018; SÁ, 2018).

A compra no varejo, especialmente, remete a uma experiência que envolve significados tanto do sistema simbólico de moda por meio dos bens de consumo, quanto do consumo de experiência, necessários para essa investigação. Assim, num momento em que consumidores são reconhecidos como ativos na criação de suas experiências, e que essas experiências se tornam o bem maior a ser consumido, acreditamos ser importante entender como os consumidores atribuem sentido ao seu consumo de experiências do Polo Comercial de Caruaru.

Hoje, muitos estudos alegam que o consumidor possui autonomia para criar sua própria experiência, sendo essa o maior bem a ser comercializado (RITZER, 2015a; 2015b; COVA; COVA, 2012; ARNOULD; THOMPSON, 2005; PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015); contudo, a condição exige que as organizações propiciem essa condição e que o agente experimente, se envolva, viva e construa essa realidade, significando-a.

Desse modo, com base nos estudos da cultura material, entendemos que essa experiência constitui um aspecto de dimensão afetiva, presente na relação homem-objeto; assim, quando as mesmas são relevantes, certamente permanecem guardadas na memória e podem ser resgatas

por meio da rememoração (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; JANET, B., 2005). Nisso, os bens de consumo assumem o relevante papel de mediadores na produção dos rituais e experiências humanas e, sem esses, a humanidade viveria sem memória, sem sentido (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Ainda, considerando que a moda é um mecanismo social expressivo, consideramos que os produtos de moda são potencialmente representativos da capacidade dos bens como receptores de significados culturais; portanto, são capazes de promover o consumo de experiências relevantes e que podem ser resgatadas na memória do consumidor. Considerando o que foi discutido, e entendendo que ao revelar os sentidos atrelados ao consumo da experiência memoráveis podem gerar insights para uma melhor compreensão do marketing acerca do comportamento desse consumidor produtivo, nosso trabalho se volta para responder a seguinte questão de pesquisa<sup>1</sup>:

- **Como o consumidor de moda-vestuário do Polo Comercial de Caruaru significa seu consumo de experiência nesse varejo?**

Tendo em vista a proposta, nossa pesquisa buscará apoio no método biográfico, possibilitando a construção de um entendimento em profundidade das experiências vividas por esse consumidor (CRESWELL, 2014; LEÃO; FRANCO; COSTA; OLIVEIRA, 2015). Por meio da rememória, o consumidor poderá realizar o resgate da experiência, construir sua significação e identificar seus sentidos (ICHIKAMA; SANTOS, 2006; NETO, 2005). Se estas permanecem passíveis de rememoração e de resgate, ocorre por terem sido significativas de alguma forma para o consumidor. Esse entendimento é possível a partir de uma abordagem cultural; é por entender que: toda atividade de consumo é simbólica e geradora de experiências a serem consumidas, o trabalho simbólico provém do cotidiano dos consumidores e de práticas imprevisíveis. As práticas de consumo e os bens de consumo podem “ser um campo de batalha do significado, no qual e através do qual as pessoas contestam, invertem, reinventam, apropriam-se das coisas de acordo com as práticas sociais que estão tendo” (SLATER, 2002, p. 163). Para o autor, a estrutura e a própria dinâmica do social é mediada pelas lutas em torno dos significados, pois “[...] os sistemas de classificação que determinam os significados das coisas refletem a própria ordem social e são fundamentais para sua reprodução como ordem moral” (SLATER, 2002, p.148). Assim, entendemos que experiências memoráveis se

---

<sup>1</sup> Em desenhos de pesquisa qualitativos de orientação paradigmática interpretativista é possível optar pela elaboração de uma ou mais perguntas de pesquisa ao invés de adotar objetivos (CREWELL, 2014).

encontram em abundância no consumo ordinário e que os produtos de moda são excelentes veículos para o movimento do significado (McCRACKEN, 2003). Afinal, o consumo, a moda e a publicidade são tidos como os aspectos mais relevantes da cultura contemporânea e, as características próprias à moda, são remodeladoras das nossas sociedades (LIPOVETSKY, 2002).

Acreditamos que, ao caminhar nessa perspectiva, poderemos contribuir com o conhecimento do comportamento do consumidor e, de modo mais amplo com o marketing, uma vez que produtos disponíveis no mercado precisam dialogar com uma complexa rede de significados, funções e práticas sociais de um consumidor produtivo. Afinal, a preocupação relevante do marketing nesse contexto de experiências é entender como promover ou facilitar a construção de experiências significativas para o consumidor de bens e serviços, de modo que possam ficar registradas em sua memória. Dessa forma, mapear os significados atribuídos ao consumo de experiências é, de certo modo, buscar os sentidos que estruturam a própria vida das pessoas em determinado contexto, e de que modo tais sentidos “afetam o consumo de diferentes produtos e serviços” (BARBOSA, 2003, p. 105).

## **1.1 Justificativas**

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade de entendimento em profundidade do comportamento do consumidor, bem como de suas relações sociais e experiências intermediadas pelos bens, em uma cultura de consumo. A compreensão dessa condição por meio da cultura material, dada no interior de uma cultura de consumo, leva-nos a perceber a indissociável relação que o homem tem constituído com seus artefatos; geradora de experiências, tal relação organiza e constitui as próprias realidades da vida cotidiana.

Por entendermos que o consumo de experiências é capaz de deixar marcas na lembrança e na vivência dos consumidores e que essas integram a sua realidade, podendo ser rememoradas com frequência, acreditamos ser do interesse do marketing o entendimento de como ocorre essa experiência e, principalmente, como essa é significada em seus contextos sociais pelos sujeitos. Tal conhecimento certamente se fará relevante para o marketing, especialmente em sua busca por saberes que possam colaborar na construção de ferramentas eficazes para a geração de condições em que se promova esse consumo de experiências; assim, de acordo com um de seus

principais objetivos, se caminha em direção à fidelização do cliente, hoje reconhecidamente mais bem informado e arredo.

O trabalho se justifica ainda no fato de aprofundar o entendimento acerca da potencialidade do comportamento do prossumidor durante os processos de consumo e das experiências ali geradas, o que é de interesse da abordagem da *Culture Consumer Theory* – CCT. Argumentamos que determinados comportamentos do prossumidor certamente transcendem a experiência em si, pois essas, ao serem ressignificadas, são “levadas” para a própria constituição social de vida, tendo em vista que as relações desenvolvidas com bens de consumo são potencialmente reveladoras de relações sociais (BARBOSA, 2004; MILLER, 2007; SLATER, 2002), como abordamos nesse trabalho.

Dessa maneira, podemos entender que as experiências vivenciadas pelo consumidor são principalmente experiências de vida, capazes de constituírem a realidade social (BERGER; LUCKMANN, 2014). Embora seja considerada já sua relevância, tal compreensão se mostra como importante frente aos estudos já fundamentados na área. Isso porque, a proposta se mostra como uma oportunidade de compreensão de práticas dos prossumidores frente às ofertas de mercado que, ao serem analisadas por lentes culturais, podem vir a contribuir com novos horizontes para as pesquisas em marketing.

Acreditamos que a construção de entendimento de comportamentos de consumo guiados pelos estudos da cultura material no interior da abordagem da CCT, mostra-se como base relevante para refletir acerca do consumo de experiências. Tais lentes tem se mostrado bem aceitas nos estudos do consumo. Entender o indivíduo, seus comportamentos, suas constituições de vida, suas experiências, como essas são significadas e principalmente suas relações para com os bens de consumo, podem ser apreendidos como vinculados ao entendimento cultural mais amplo.

Tendo em vista que, o interesse crescente pelo tema, ultimamente registrado em diferentes estruturas interpretativas, entendemos que nossa proposta se mostra relevante; a contribuição dos nossos resultados certamente não será apenas social e mercadológica, mas acadêmica também. Nesse sentido, esperamos que a contribuição dessa investigação esteja também no detalhamento de nosso processo em desvelar como determinadas experiências e comportamentos se mostram relevantes para a própria existência dos sujeitos-consumidores; essa construção teórico-metodológica pode ser replicada a outros estudos. Ainda, como tratamos de uma experiência afetiva de relacionamento, vislumbramos que nossos achados poderão contribuir com a relação mais ampla dada entre consumidores e marcas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esse capítulo apresenta o percurso teórico construído como base para essa pesquisa. Na primeira subseção, abordamos os principais conceitos da perspectiva da cultura material, bem como sua relação com os bens de consumo, seus aspectos de memória afetiva e de experiência. Nesse tópico afunilamos a ideia em dois pontos: a) ao selecionar um objeto em que essas relações se mostram íntimas, profundas e historicamente constituídas, fazendo parte da própria existência humana: as roupas e seus tecidos; b) ao relacionar ao comportamento de um consumidor reconhecido como potencialmente mais ativo na construção de suas experiências de consumo. Seguimos tratando dos conceitos: experiência de consumo e consumo da experiência. Ainda, por considerar que a moda caracteriza a sociedade moderna, sendo um mecanismo social expressivo para a auto expressão, estilo de vida e posições sociais assumidas frente às comunidades de pertença (BARBOSA, 2004), a apresentamos e tecemos relações com essa forma social que é de consumo. Por fim, apresentamos o Polo Produtivo local de moda-vestuário e o Polo Comercial de Caruaru, lócus selecionado para realizar essa investigação, por sua relevância e representatividade para toda uma região no Estado de Pernambuco.

### **2.1 A Cultura Material e os Bens de Consumo: um íntimo apoio**

Seguindo McCracken (2003), nunca antes como na sociedade moderna, se viveu uma relação tão intensa entre cultura e consumo. Barbosa (2004, p.8) analisa que determinada relação foi rotulada como sendo de consumo, significando para alguns autores que a mesma é caracterizada por um tipo de consumo singular – o de signos-, e para outros, que tal forma é um tipo específico de sociedade, constituída por “arranjos institucionais, princípios classificatórios e valores particulares”.

Desse modo, nas sociedades ocidentais modernas, investigações com o foco na cultura se apresentam como uma necessidade para o entendimento dos comportamentos do homem, gerando uma compreensão acerca de aspectos das relações sociais, da cultura material e, principalmente, da cultura de consumo. Os estudos da cultura material têm sido bem aceitos no campo do consumo nos últimos anos com objetivo de investigar e compreender em

profundidade, principalmente, a intrincada relação homem-objeto (OLIVEIRA, 2010; TILLEY, 2006; JANET, B., 2005). Entretanto, a premissa de que o homem é indissociável da materialidade é anterior a qualquer modelo social e têm sido o incisivo argumento para a gama de pesquisas que se sustentam e se posicionam dentro dos estudos de cultura material (JANET, B., 2005).

De fato, pensar na humanidade, leva-nos a pensar na materialidade que a sustenta, pois todas as relações sociais são mediadas pelos objetos e, desde o início de sua existência, o homem desenvolveu artefatos para responder às suas necessidades. Ou seja, os objetos sempre acompanharam a humanidade, gerando informações acerca dela, registrando e mediando as suas relações e experiências (TILLEY, 2006; JANET, H., 2006). “Pessoas e coisas, numa relação dinâmica, são constitutivas da cultura humana em geral, das sociedades e comunidades em particular, e da agência de grupos e indivíduos” (TILLEY, 2006, p.61)<sup>2</sup>. Assim, cultura material representa a própria cultura em si, mas ainda carece ser considerada dessa forma, principalmente, quando se pensa o consumo como sendo um aspecto fundamental da mesma (MILLER, 2007).

A materialidade se mostra como uma fonte de registros, geradora de informações e principalmente carregada de significados e, assumindo esse papel, ao mesmo tempo em que significa em si mesma, é também uma fonte geradora de significados (JANET, B., 2005; REDE, 2003). Isso porque, é no processo de uso que os bens passam a gerar os novos significados, por meio da apropriação de sua materialidade pelo usuário (JANET, B., 2005). De acordo com Tilley (2006), os objetos carregam o resultado de um significado pré-existente, pois primeiro, se têm um significado que foi pensado para ele e, segundo, deve-se considerar que o usuário também busca uma forma material para concretizar determinados sentidos em seu uso social, e isso ocorre ao mesmo tempo, multiplicando os significados entre pessoa-objeto e entre pessoa-pessoas.

Os bens de consumo possuem ainda outra característica bastante observada na cultura material; essa diz respeito à capacidade de registrar uma biografia (MENESES, 1997). Ao passo que o objeto constrói uma biografia própria durante sua existência, ele registra também a biografia de seu usuário: registra sua história, norteia seus sentidos (de vida, de comunidade) e o faz relembrar tudo isso por meio de sua presença, e isso acontece a todo momento (TILLEY, 2006; JANET, H., 2006). Assim, durante o seu percurso no processo de consumo, os objetos

---

<sup>2</sup> Tradução livre feita do original: "Persons and things, in dynamic relation, are constitutive of human culture in general, societies and communities in particular, and in agency of groups and individuals."(TILLEY, 2006, p.61).

recebem qualidades que compõem sua biografia e essas lhes são conferidas em consonância com os atributos da biografia de seus usuários (JANET, H., 2006).

Assim, por meio dos atos de consumo, os usuários materializam e produzem sentido para a sua própria existência (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), constituem relações sociais, proporcionam um resgate de suas memórias e preservam seus sentidos (MCCRACKEN, 2003), sendo esse, parte de um processo da dimensão afetiva. Desse modo, os bens são capazes de registrar e incorporar tanto as experiências pessoais quanto sociais (TILLEY, 2006). Por isso, em uma sociedade de consumo (BARBOSA, 2004), esse pode ser pensado como um aspecto da cultura material (MILLER, 2007); os bens de consumo assumem o relevante papel de mediadores na produção dos rituais e experiências humanas e, sem esses, a humanidade viveria sem memória, sem sentido (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Contudo, dentre a vasta gama de bens de consumo dispostos em nossos centros comerciais na atualidade, destacamos um como sendo muito representativo para a própria existência humana: as roupas e seus tecidos. Trata-se de uma relação milenar que vem se prestando para representar dos mais ínfimos sentidos humanos até as dualidades tão familiares ao pensamento social ocidental, tais como a produção e o consumo, a utilidade e a beleza, e até mesmo a maior de todas as contraposições: a sociedade ocidental e as demais sociedades (SCHNEIDER, 2006). Para Schneider (2006), a roupa e seus tecidos possuem uma espiritualidade, no contexto de poderem inferir, provocar sentimentos ou externá-los devido às associações míticas que a humanidade pode atribuir a esses, constituindo os elos sociais. Trataremos do tema a seguir.

### ***2.1.1 Roupas: razão de experiências e lócus de registros de memórias afetivas***

Como abordamos, em uma sociedade marcada pelo consumo como a atividade social mediadora (BOURDIEU, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), as experiências vividas nas mais diversas atividades de consumo são capazes de deixar na memória lembranças significativas para o consumidor. Se esses momentos permanecem registrados e/ou são lembrados, justifica-se por terem sido importantes de alguma forma, ou seja, ocorreram de certa forma e foram considerados pelo consumidor como relevantes ao ponto de marcarem na sua memória determinada prática de consumo (MCCRACKEN, 2003; STALLYBRASS, 2008).

Entre todos os bens de consumo com os quais o homem se relaciona, destacamos a importância dos tecidos e das peças de vestuário como sendo representativos da própria vida

do homem, uma relação iniciada desde os primórdios de seu aparecimento. As roupas são capazes de revelar as mais variadas transformações do corpo, seja para a conquista da estética bela, sexualmente atraente, ou seja, para conquista de prestígio e respeito perante o olhar do outro. Por meio desse bem enquanto mercadoria, por exemplo, estudos revelam a consolidação de amizades no ato de presentear, bem como a presença de sentidos de moralidade e de superstição, tais como a corporificação do espírito do doador, ou mesmo a capacidade de afastar sentimentos como a inveja ou o ressentimento (SCHNEIDER, 2006).

Por sua vez, não é incomum que marcas de moda famosas despertem o desejo de compra pela identificação de consumidores com seus atributos que, seguindo McCracken (2003), são transferidos para o usuário em seu uso social. Schneider (2006) alerta ainda que em uma cultura, caso não se aceite certos atributos significativos desses bens como verdades, pode-se atrair o mau olhar, e até mesmo incitar conflitos permanentes, pois esses sentidos, por vezes, derivam da absorção histórica e de associações míticas fundantes de meios sociais. A autora destaca a relevância de duas características das roupas e seus materiais: a espiritualidade e suas características estéticas como sendo cruciais para o auto aperfeiçoamento dos sujeitos sociais, enquanto posicionadores de seus sentimentos, de seus pensamentos e crenças; contextos de associações míticas, históricas e de rituais, nutridas culturalmente.

Entretanto, Barbosa (2004, p.10) explana que entender a sociedade como sendo de consumo, nos permite apreender a cultura do consumo como sendo a cultura da sociedade pós-moderna. A questão, portanto, nos remete a um conjunto bastante específico de questões que envolvem: “a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria [...]”, ou seja, seguindo Baudrillard (2007, p.10), em nossa sociedade, seja no consumo de produtos ou serviços, consumimos o signo como um produto. Contudo, apesar de concordar com essa questão, ao adotar Daniel Miller (2007), tanto entendemos que essa forma social pode ser conhecida por temas mais amplos considerados pelas discussões pós-modernas, como nos desfazemos de todo um conjunto negativo que em geral é atribuído ao consumo por autores que seguem aquela linha de pensamento.

Seguindo os argumentos de McCracken (2003), as experiências vividas pelo consumidor provêm do ato de consumir produtos ou serviços, ou seja, acontecem sempre atreladas a materialidade de um bem de consumo capaz de marcar fortemente determinada situação por ele vivenciada. Nesse contexto, os bens assumem o papel relevante de marcadores e/ou de produtores de uma determinada experiência. Desse modo, eles promovem a experiência do consumidor, mas também, a depender de sua relevância, deixam marcas em sua memória

afetiva (MCCRACKEN, 2003, 2007). Assim, o autor discorre, que a característica específica dos bens de consumo na manutenção da lembrança está em, principalmente, tornar viva uma experiência importante já passada. E, por meio dessa característica, “o passado continua a viver no presente” (MCCRACKEN, 2003, p.76), de forma que a experiência continua a ser [re]vivida enquanto essa lembrança for possível de ser resgatada da memória.

Apesar de entender que é a materialidade, o palpável, de um bem que, em si, possui a capacidade de realizar de forma mais eficiente o trabalho de dar vida à memória, há uma especificidade na forma como McCracken (2003) investiga esse fenômeno. Nota-se um interesse nos momentos e nas situações vividas a partir do consumo de bens, ou seja, é notória a ênfase que ele dá à experiência em si mesma, também a desvelando como sendo um interesse do próprio do consumidor. Isso denota a assumpção da importância da ideia do consumo de signos, que tratamos acima.

Embora os bens possuam significados e sejam carregados de valor mnemônico afetivo, esses, se comparado à experiência, assumem um mérito latente, uma vez que são usados, se prestam à manutenção e ao resgate dessa própria experiência; funcionam como um meio de “rememória” dos momentos vividos (MCCRACKEN, 2003). Dessa forma, podemos entender que, se a ênfase de tais investigações apresentam o foco na experiência em si mesma, essa assume o papel do bem maior a ser consumido, acima de qualquer produto ou serviço, o que direciona nossa argumentação para uma conjunção com o que se entende na literatura por consumo de experiência, conceito que será discutido neste trabalho mais adiante.

Contudo, quando se trata de memória, de relação afetiva e “de utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social” (BARBOSA, 2004, p.12), reiteramos que a moda-vestuário é um campo profícuo para essa compreensão. Nesse segmento de bens de consumo, os aspectos citados se mostram com uma presença acentuada, pois a roupa é um bem que acompanha o cotidiano do ser humano, mantendo uma presença marcante e constante em sua vida, desde o seu nascimento até a sua morte, e significando todos esses rituais. As peças de roupa se prestam ao aspecto mnemônico na maior parte do tempo, pois auxiliam fortemente no registro de situações sociais vivenciadas pelos indivíduos (STALLYBRASS, 2008). O consumo do vestuário, dessa forma, mostra-se como uma experiência peculiar, uma vez que o consumidor utiliza desses artefatos para se comunicar, significar socialmente, demarcar sua associação a grupos, seu status social, construir sua imagem, entre outros aspectos (LIPOVETSKY, 2002), sendo capaz de tornar memoração toda experiência nesse meio que se fizer relevante para organização da vida (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Nos estudos de Stallybrass (2008), encontramos o vestuário como um bem que assume características importantes na sua relação com o ser humano. O autor discute como o vestuário carrega em sua materialidade o registro de momentos vividos. Um exemplo disso pode estar no fato de como esse adquire ao longo do tempo e de seu uso, as marcas e os formatos de um corpo e/ou da própria experiência ou acontecimento do qual fez parte. De fato, o vestuário é um objeto que ao longo de sua vida apresenta uma biografia que é dele, mas também de seu usuário. A biografia da roupa se delinea relacionada ao próprio desgaste material adquirido no uso (púidos, rasgos, manchas etc.), ou ainda como parte da construção subjetiva de determinada experiência (marcando: momentos, emoções, situações etc.); essa última, em alusão principalmente às relações sociais nas quais esteve envolvida (JANET, B., 2005).

Stallybrass (2008) avalia o vestuário como sendo uma parte do corpo que a carrega, de tão íntima que ele percebe a relação desse artefato com o homem; para o autor o vestuário se apresenta como uma extensão do corpo, assumindo um relevante papel em sua existência social. Salientamos que tal papel vai além da escolha por marcas e seus atributos, de estilos ou mesmo de produtos de moda, pois as roupas são materialmente marcadas pelo corpo de seu usuário e pelos sentidos sociais estabelecidos em seu uso. Dessa maneira, o vestuário se conforma, adquire características do usuário, tais como cheiro, posturas e formas, mantendo-o vivo para além do corpo biológico (STALLYBRASS, 2008). E, por conseguir sobreviver para além do tempo da vida humana, a roupa pode ser mantida como uma espécie de arquivo desse indivíduo e de sua existência. Entendemos que a discussão de Stallybrass vai ao encontro do que McCracken (2003) aponta, ou seja, que os bens são capazes de registrar e manter viva uma dada experiência.

Dessa forma, podemos pensar nos bens como sendo pontes que estabelecem uma ligação entre o consumidor e seus ideais e esperanças, materializando diversos sentidos cotidianos e, principalmente, significando suas experiências (MCCRACKEN, 2003). Como antecipamos, para além de revelar aspectos do usuário, tais como gosto e estilo, exprimem valores de forma a possibilitar as interações e a constituírem relações. Dessa maneira, o mundo de bens formado pelo indivíduo, na sua esfera pessoal, “reflete sua própria experiência e seus próprios conceitos de si e do mundo” (MCCRACKEN, 2007, p. 109).

Em grande parte das vezes, a experiência gerada no consumo de moda-vestuário representa uma significação constituída por certo esforço, ou melhor, por uma relevante atenção do consumidor para determinado momento, uma vez que essa se direciona à artefatos constituintes de relação mais íntima para com o usuário. Nesse sentido, certamente experiências são geradas não apenas no uso, mas desde a escolha dessas peças, tanto em relação à aspectos

da moda, ocasião e estilo, quanto em relação a valores ligados à determinada marca. Desse modo, em sendo vivências relevantes, sinais são deixados na memória e sentimentos podem vir à tona em contato com o objeto ou com a simples lembrança dessa experiência. Ao serem resgatadas, o sujeito revive suas experiências, que podem estar, de algum modo, vinculadas ao momento de compra, ou mais especificamente ao seu local ou a um “templo de consumo” o que nos interessa neste trabalho. Ainda, reforçamos que tais templos se articulam fortemente ao lazer e, concordando com Padilha (2000, p.119): “o shopping center configura-se, então, no mais capitalista templo de consumo, onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações pessoais materializam-se em signos e objetos a serem consumidos”. Assim, a memória da experiência se apresenta como uma fonte, através da qual se pode fazer o determinado resgate e revelar seus sentidos, mas ao fazê-lo, também estamos fazendo o sujeito se conscientizar da importância dessa experiência, certamente gerando novas significações (TILLEY, 2006; JANET, B., 2005).

Contudo, esses aspectos observados por meio de estudos que têm como base a cultura, chamam atenção para a necessidade de estar ciente de que, da mesma forma que as culturas são singulares, as experiências também o são, não podendo seus sentidos serem generalizados. A produção de significados varia em cada contexto, sendo constante e fluida, pois são sentidos que embora compartilhados, portanto, dependentes de uma estrutura cultural preexistente na qual o sujeito está inserido, mas a transforma constantemente (BERGER; LUCKMANN, 2014), são gerados em um aspecto individual, carregam vivências próprias, e representam também o usuário em si, a sua biografia (TILLEY, 2006).

Nesse sentido, a abordagem da CCT se interessa pelos estudos do comportamento do consumidor e as conseqüentes relações sociais mediadas pelo mercado, envolvendo os significados culturais, as influências sócio históricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências nos complexos contextos da vida. Entende que sistemas culturais, em sua constituição, são heterogêneos, polissêmicos e marcados por narrativas de contraposição, mas se interessa em apreender como os diferentes elementos de uma composição conseguem entrar em alinhamentos contingentes, moldando intermitentemente seus significados e seus efeitos que, embora contextualizados, são capazes de transformar as relações naquele campo, bem como promover o surgimento de novos arranjos sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Ainda, nessa abordagem, muito se tem estudado sobre o comportamento de um consumidor ativo, especialmente revelado no seu desempenho nas redes sociais digitais que, ao assumir tarefas da produção em seu consumo, torna-se um potente produtor de significados para os

produtos e serviços com os quais se envolve e, com isso, pode ou não beneficiar as marcas (COSTA; SOUZA-LEÃO, 2019).

Abordaremos a importância desse sujeito ativo com vistas a entender sua própria atividade em relação a produção das experiências a serem consumidas.

### ***2.1.2 O consumidor e o processo de prosumerização***

Os estudos com base na cultura evidenciaram comportamentos do consumidor que não eram tão considerados pelas investigações anteriormente, embora já existissem. A forma de pensar o consumidor por meio da *Culture Consumer Theory*, demonstraram resultados importantes para o entendimento do mesmo, pois o foco dessa teoria está em entender o consumidor principalmente por meio da cultura, voltando-se para apreender, dentre outras coisas, a influência do consumo nas relações sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2015). Para os autores, por meio de linhas de estudo nessa abordagem, a criação da experiência, as significações e produção do simbólico são observadas como sendo de grande responsabilidade do consumidor.

Principalmente em um contexto social fartamente mediado por tecnologias, em que o consumidor produz significados e experiências ao mesmo tempo que consome, pôde-se reconhecer como é indissociável a relação entre produção e consumo (RITZER, 2015b). Diferentemente do que era visto em tempos atrás, quando didaticamente separou-se os estudos de produção e de consumo, pesquisadores recentes indicam a necessidade de entender esse fenômeno como dois fatores interligados que, em um *continuum*, se moldam e geram influências mútuas.

O entendimento acerca de que estes dois fatores remetem para um processo cíclico e contínuo que tem ganhado força, e esse processo é chamado de prosumerização (RITZER; JURGENSON, 2010; COVA; COVA, 2012; MOTTA, 2014). O termo, refere-se a união das palavras produção e consumo, os indicando como partes de um mesmo fenômeno (RITZER, 2015b). Os integrantes da prosumerização são definidos como prosumidores (do inglês: *prosumers*), “o termo é usado para descrever os consumidores como agentes de seus próprios destinos” (COVA; COVA, 2012, p.149), ou seja, agentes que são reconhecidos como capazes não só de fazer escolhas, mas de atuar de forma direta (e indireta) também na produção do que será consumido. De acordo com alguns autores, como Ritzer e Jurgenson (2010), Cova e Cova (2012), Motta (2014) e Ritzer (2015b), o prosumidor começou a ser observado desde 1980, quando Alvin Toffler anunciou essa como sendo uma possibilidade.

Apesar dos estudiosos entenderem que os consumidores sempre se envolveram no processo de produção de serviços e produtos (RITZER, 2015a; 2015b; COVA; COVA, 2012; ARNOULD; THOMPSON, 2005; PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015), agora sua atuação acontece mais clara e fartamente, e isso se justifica pela ascensão da mediação tecnológica e da web 2.0, geradoras de possibilidades; essas produziram uma vasta abertura para a participação dos consumidores, caracterizando esse fenômeno. São esses consumidores capazes de interferir por meio de opiniões (MOTTA, 2014) e através de ações (RITZER; JURGENSON, 2010) no processo de produção e de distribuição dos artefatos oferecidos pela indústria.

Ritzer e Jurgenson (2010) apresentam vários exemplos de situações em que se pode identificar um prossumidor; dentre eles podemos ilustrar com a utilização de caixa eletrônico, um dispositivo que permite com que os usuários efetuem operações bancárias de forma autônoma, sem a necessidade de uma terceira pessoa (um atendente bancário) para a realização do serviço. Os autores citam ainda exemplos de restaurantes e *fast food*, que diferentemente do passado, hoje apresentam características *self service*, possibilitando ao consumidor montar seu próprio prato, de acordo com seus desejos. Nesses dois exemplos, os autores demonstram como ocorre o processo de produção por parte do consumidor; nas duas situações o mesmo é convidado a realizar, ele mesmo, parte da produção no serviço ou no produto final.

Dentre outras situações mais comumente vistas nos dias de hoje no Brasil, está a participação de telespectadores nas decisões de programas de TV e *realities shows*, como por exemplo o BBB (Big Brother Brasil exibido pela rede globo) e A Fazenda (exibido pela rede Record), esses permitem a participação do público no decorrer do programa. Durante as etapas dos mesmos, o telespectador, através de votações, pode escolher os integrantes que continuam ou não no programa, alcançando o resultado final, que nesse caso, é a escolha do vencedor.

Um outro exemplo muito forte da adaptação de estratégias adotadas para adequação aos desejos do usuário pode ser percebido numa novidade que está sendo trabalhada pela Netflix, plataforma de *streaming* para distribuição digital de filmes e séries. Segundo o site da Revista Exame, em notícia publicada em outubro de 2018, a agência está desenvolvendo um mecanismo que permitirá aos usuários escolherem o percurso da trama assistida e o final que terá um filme ou uma série<sup>3</sup>. O telespectador terá opções para alterar o enredo do conteúdo assistido. Dessa forma, ele estará coproduzindo o conteúdo que será consumido por ele próprio. Em dezembro do mesmo ano, a Netflix lançou um teste, em que a série Black Mirror possibilitava aos usuários

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://exame.com/casual/netflix-vai-deixar-usuarios-escolherem-final-de-series-e-filmes-diz-agencia/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

escolher o percurso da trama, alcançando um dos cinco finais possíveis da série (CORREIO DO POVO, 2018).

É possível observar que, na atualidade, diversos sites possuem espaços para registros de *feedbacks* dos usuários quando compram um determinado produto, ou para questionar a respeito de especificações do mesmo. No entanto, os prossumidores não ficam limitados à utilização desses sites, muitos (a maioria) utilizam suas próprias redes sociais e comunidades para difundir suas opiniões a respeito do que foi consumido, gerando dessa forma, influência sob o setor produtivo e também sobre outros consumidores, pois hoje os consumidores tendem a confiar mais na opinião de outro consumidor (KOZINETS, 2001). Esse comportamento também não se limita apenas ao contexto tecnológico digital online, mas aos próprios comportamentos cotidianos também, em suas dinâmicas de vida.

Assim, ao estar inserido e, nos parece, bem adaptado a cultura própria dos meios digitais que envolve formas próprias de ser e estar no mundo (SIBILIA, 2015), podemos entender que o consumidor vem assumindo uma forma de comportamento mais ativa, com maior potencial de interferir em suas experiências de consumo, em comparação ao que era visto no passado. Se antigamente os consumidores eram vistos como submissos às imposições feitas pela indústria – sendo apenas um receptor (MOTTA, 2014), ou era assim entendido pela lógica dominante da produção, hoje a indústria parece estar buscando se adaptar às mudanças, está mais flexível para observar suas preferências e suas potencialidades comportamentais.

Desse modo, desde que toda uma cultura de relacionamentos foi implementada pelos meios digitais, com condições de existir e se relacionar completamente interligadas (independente de distâncias, em tempo imediato) e cada dia mais naturalizadas, as formas como nos socializamos, mas também os modos de trocas econômicas e culturais revelam transformações (COSTA; SOUZA-LEÃO, 2019) nos modos de viver e de construir e manter relações sociais por meio do consumo. Isso demonstra a importância de estudar e compreender o comportamento dos prossumidores que, tanto influenciam os modos de produção atual, como as novas formas de consumir.

Quando se trata de experiências de consumo, a CCT participou ativamente do esforço nos avanços de seu entendimento, principalmente se dedicando a ampliar o entendimento da noção de experiências extraordinárias como um processo subjetivo (COVA, 2020) e dependente do consumidor. Se o cenário aponta para um consumidor mais participativo, acreditamos ser interessante compreender essa relação.

### 2.1.2.1 Como o prossumidor produz experiências de consumo?

Dado o amplo reconhecimento de que o comportamento do prossumidor interfere na forma de consumir e de produzir, entende-se que, da mesma maneira, tais agentes podem atribuir valores e significados às marcas e produtos que consomem (MOTTA, 2014). Contudo, a atuação na criação de valores feita pelo consumidor, certamente, tem por intuito beneficiar a si próprio enquanto sujeito social (SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018), embora ao fazê-lo, possa influenciar outros consumidores nos espaços sociais cotidianos (KOZINETS, 2001; LEÃO; MELLO, 2009). Assim, em seus espaços de convivência, esses valores acabam por ser ressignificados, pois segundo Tilley (2006) o significado varia de acordo com o contexto e, como são constantemente produzidos, caracterizam-se como fluidos.

Em 2012, quando foi noticiado pela Repórter Brasil o envolvimento da Gregory - uma marca de moda considerada de luxo, com o trabalho escravo -, muitos de seus consumidores utilizaram o Facebook, para realizar protestos e questionamentos. Pode-se dizer que nesse momento os consumidores atribuíram sentidos negativos, análogos ao trabalho escravo, à marca. Como recorte ilustrativo, trazemos como a notícia foi percebida por uma consumidora:

Cristine Prestes disse que "assim como na Zara, não pisa mais na Gregory". A mesma consumidora disse ainda que a Gregory pode apresentar seus esclarecimentos, mas não pode ir contra os fatos: alguns de seus fornecedores empregavam mão de obra sem qualquer direito trabalhista e inclusive impedindo as pessoas de sair dos locais de trabalho, que, aliás, são lamentáveis. As fotos estão na internet, basta dar uma olhada. Isso é condição análoga à de escravidão. (PYL, 2012, p.1).<sup>4</sup>

Embora a marca Gregory tenha oficialmente se posicionado negando a situação noticiada na tentativa de desfazer o mal-entendido, e ainda, embora a justiça não tivesse concluído nenhum resultado investigatório até aquele momento, a consumidora condenou a marca e atribuiu valores negativos à sua imagem, reverberando seu posicionamento nas redes sociais e incitando essa ideia em sua rede de relacionamentos. Dessa forma, com seu julgamento antecipado da situação, outros consumidores acabam sendo influenciados, pois hoje, os consumidores tendem a acreditar mais na opinião emitida por seus pares (KOZINETS, 2001). Assim, os sentidos aí gerados acabam por ser introspectados, reforçando uma imagem negativa para a marca.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2012/05/apos-flagrante-de-escravidao-gregory-e-questionada-pelo-facebook/>. Acesso em: 28 set. 2020.

Entendemos que essa imagem produzida para marca já tenha gerado um sentimento capaz de embasar e/ou direcionar o consumo da experiência para com a mesma. Isso porque, se a relação entre o consumo - aspecto fundamental de nossas formas sociais, e a materialidade dos bens lastreiam e geram os sentidos para a existência dos consumidores, nutrindo essa cultura, certamente nessa relação acontece o consumo de experiências.

Cova (2020) aponta que, na abordagem da CCT, uma vasta gama de experiências já se tornou interesse de pesquisa, desde as experiências extraordinárias até as mais mundanas, como as realizadas com a moda. Contudo, o autor indica que as experiências extraordinárias venham sendo bastante exploradas, em geral, elas são concebidas como fugas ao cotidiano; são extremas, mágicas, por permitirem ao consumidor escapar da rotina diária. Para serem assim consideradas, então, essas devem ser compreendidas como incorporadas pelo consumidor e devem margear o escapismo. Experiências corporais de escapismo, por exemplo, foram investigadas em esportes e em atividades de lazer.

Cova (2020) enfatiza como tais trabalhos contribuíram com a teoria ao selecionar um objeto detentor de uma relevância cultural, completamente relacionado ao consumo. Embora a experiência extraordinária tenha despertado o interesse recente da academia, um fenômeno social tão importante como a moda, que envolve uma cadeia representativa de produtos e serviços, também não deveria ser explorado? Como uma experiência de consumo mundana poderia contribuir?

Para um melhor entendimento acerca das práticas desse agente como participante ativo da produção e do consumo da experiência que eles mesmos geram, é necessário entender como o conceito do consumo de experiência vem sendo estudado, uma vez que esse fenômeno diverge da experiência de consumo já bastante fundamentada e explorada pelo marketing. Dessa forma, o próximo tópico objetiva detalhar as diferenças entre os conceitos.

## **2.2 Como a experiência é entendida nos estudos do consumo em marketing**

Por muito tempo se considerou que a ideia de experiência tenha adentrado no campo do marketing em 1982, com a pesquisa inicial de Holbrook e Hirschman. Na ocasião, os autores tratavam do conceito de ‘visão experiencial’ (PINTO, 2013). De fato, o artigo desses autores, elaborado há quase quatro décadas, impulsionou e ainda impulsiona os estudos do comportamento do consumidor a desenvolverem mais interesse e pesquisas sobre as

experiências no campo do consumo e do marketing. Contudo, o autor Holbrook, em pesquisa recente (HOLBROOK, 2006b), afirma que havia construído um pensamento equivocado ao acreditar que ele e Hirschman foram pioneiros no desenvolvimento dessa abordagem no campo do consumo. Isso aconteceu, pois os mesmos, ao desenvolverem o artigo inicial, não tinham conhecimento de pesquisas e conceitos básicos que já haviam sido lançados em décadas anteriores. A ideia de conceitos que tratassem da experiência nas atividades de consumo já havia aparecido em pesquisas do início do século XX e até mesmo em um período mais precoce, ainda no século XVIII (HOLBROOK, 2006b; PINTO; LARA, 2011).

Acreditamos ser importante mencionar o fato, pois muitos pesquisadores ainda apontam para Holbrook e Hirschman como precursores da inserção do conceito de experiência no campo do consumo, apesar de o próprio Holbrook já ter mencionado que houve outros pesquisadores iniciais, e que foram àqueles que fizeram o campo do consumo observar o fenômeno da experiência dentro dos estudos do comportamento do consumidor.

Ainda assim, não se pode negar a importância trazida pela ‘visão experiencial’ de Holbrook e Hirschman (1982); esse estudo propôs, em suas diversas argumentações, a existência incontestável de como os aspectos intangíveis influenciavam o comportamento de consumo, indicando que o mesmo não deveria ser entendido apenas por questões econômicas e/ou racionais (COSTA, 2015; PINTO; LARA, 2011, PINTO, 2013). Holbrook e Hirschman (1982), alertaram para a importância dos aspectos atrelados ao emocional no ato de consumo, tais como sentimentos, desejos, fantasias e diversões, constituintes do “consumo hedônico” e, conseqüentemente, esses eram aspectos formadores da experiência do consumo. Dessa maneira, entendeu-se que o consumidor poderia ser incitado por meio do sensorial, buscando uma resposta ao estímulo, e por meio dessa resposta, o mesmo poderia significar aquele ato de consumo (COSTA, 2015, BRASIL, 2007).

Com base nesses conceitos, surge o campo do marketing experiencial dentro dos estudos de marketing com o objetivo de aprimorar os conhecimentos e o posicionamento dos setores produtivos, orientando-os em suas ofertas de produtos e serviços, e explorando ao máximo os aspectos de um consumo hedônico na promoção de experiências (HOLBROOK, 2006b). No marketing experiencial, “a ideia não é vender algo, mas demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida de um cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 564), gerando experiências que são vividas pelo consumidor através do consumo (BRASIL, 2007).

As organizações que adotavam esse posicionamento proposto pelo marketing experiencial na oferta de produtos e serviços, passaram a formular o que alguns autores chamaram de “economia de experiência”. Essa implica em uma economia voltada para oferta

de sensações que caracterizam uma experiência vivida ou conduzida (de forma ativa) pelo consumidor, gerando sua satisfação, e portanto, entendimento de que determinada experiência é o diferencial promovido (COSTA, 2015; PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 1999).

O foco da “economia de experiência” está na experiência de consumo inicialmente limitada à proposta da experiência hedônica (HOLBROOK, 2006b). Esse foco fez surgir diversos materiais nas décadas de 1990 e de 2000, de orientação voltadas para o mercado, como os guias de gerenciamento contendo propostas, dicas e fórmulas de posicionamentos para as organizações no que dizia respeito à promoção das experiências de consumo (HOLBROOK, 2006a, 2006b).

Pautadas em epistemologias de base funcionalistas, se entendia que essas experiências poderiam ser proporcionadas pelas organizações por meio de respostas individuais, então dadas aos estímulos intencionalmente provocados (SCHMITT, 1999; CALDWELL; HIBBERR, 2002). Ocorre que essas linhas de pensamento também caíram no mesmo equívoco que Holbrook e Hirschman pois, embora focados na experiência de consumo, negligenciaram também os entendimentos trazidos pelos estudos iniciais do marketing indicados por esses autores, que esses observavam o consumidor para além de uma “máquina” que realizava decisões racionais econômicas, apresentando “limitações na capacidade cognitiva”<sup>5</sup>(HOLBROOK, 2006b, p.714).

Holbrook (2006b) salienta também, que os procedimentos metodológicos das pesquisas antes da década de 1980, eram mais afeitos aos métodos de pesquisas quantitativas e que, a partir desse período, alguns pesquisadores da experiência de consumo passaram buscar outras epistemes e a adotar métodos com base no entendimento de que o ser humano não só realizava decisões racionais e econômicas de compra (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989); o fato incentivava a fugir de abordagens tradicionais já legitimadas, pois essas não pareciam ser mais suficientes para responder a um entendimento em profundidade deste fenômeno (BRASIL, 2007). Apesar dos impactos dessa discussão, as bases de pensamento funcionalista ainda constituem a maior parte dos estudos utilizados nas investigações do comportamento do consumidor, embora que desde suas observações no artigo de 1982, já apresentassem limitações no entendimento do caráter experiencial do consumo, uma vez que observavam o consumidor apenas como um tomador de decisões racionais econômicas, como já citamos anteriormente (HOLBROOK, 1982; BRASIL, 2007).

---

<sup>5</sup> Tradução livre feita do original: “limitations in cognitive capacity” (HOLBROOK, 2006b, p.714).

Além dessas observações, a crítica ao mérito da promoção da experiência de consumo é identificada nos estudos de alguns autores, isso pois, embora estudos tradicionais como o de Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999) apontem que a organização é a promotora da experiência de consumo, partindo da ideia de que se pode capitalizar essa experiência, os resultados de estudos mais recentes indicam que é o consumidor quem promove a sua própria experiência de consumo, sendo a empresa apenas fornecedora dos meios para que a mesma aconteça (CARU; COVA, 2003, 2007; COSTA, 2015). De fato, algumas obras apontaram até que as organizações poderiam se considerar proprietárias da experiência de consumo dos consumidores, sendo-as capazes de manipular e direcionar determinada experiência (HOLBROOK, 2006a, 2006b), entendimento que já não é bem aceito nos estudos de comportamento do consumidor, tendo em vista o reconhecimento da autonomia que o consumidor possui para criar sua própria experiência (CARU; COVA, 2003, 2007; PINTO, 2013).

Nos estudos atuais sobre a experiência de consumo, o consumidor é observado como um agente, mas pode desempenhar um papel passivo também, a depender do nível de seu envolvimento, ele direciona e molda a sua própria experiência (LURSCH; VARGO, 2006; BRASIL, 2007, COSTA, 2015). Assim, nessa linha de entendimento, o tipo de experiência que será vivida pelo consumidor bem como suas características e valor, depende de sua atuação, enquanto cabe às empresas apenas dispor os meios para que o consumidor atue (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; COSTA, 2015).

Desse modo, os últimos anos foram marcados pelo incentivo para que as organizações assumissem esse perfil de motivadora e proporcionadora de ferramentas para que o consumidor produza suas experiências (HOLBROOK, 2006a, 2006b). Holbrook (2006a) afirma que o consumo do século atual é marcado pela experiência e, as empresas que não estiverem atentas à essa questão, estarão ultrapassadas em relação às perspectivas e exigências do consumidor.

Assim, visando a capacidade de aumentar a fidelização do cliente e a efetivação das compras, o marketing se volta para entender mais profundamente o comportamento do consumidor; a atenção torna-se focada no intuito de promover experiências de consumo, por meio do estímulo dos sentidos, envolvendo o aspecto emotivo do consumo (KOTLER; KELLER, 2012; HOLBROOK, 2006). Ao gerar valores e ao oferecer possibilidades de experiências mais atrativas, potencialmente se conquistaria uma maior capacidade para fidelizar o cliente (TEIXEIRA, 2020).

Todos esses fatores apontados por estudiosos do marketing de serviços (HOLBROOK, 2006a, 2006b; CALDWELL; HIBBERR, 2002; PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 1999;

THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989) que investigam o comportamento do consumidor, referem-se ao conceito que se chama de experiência de consumo (FERNANDEZ; BONILLO, 2009). Destaca-se que, em todas as características apresentadas, evidencia-se a visão de uma relação de troca entre mercado e consumidor bastante tradicional; essa relação ou valor de troca estaria, por fim, estreitamente vinculada tanto ao posicionamento assumido pelas empresas para se manter no mercado, como ao seu planejamento para conquistar consumidores (PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015). Ainda, essa visão também está profundamente atrelada ao valor hedonista do consumo, e assim objetiva promover reflexos aos estímulos provocados.

Vale ressaltar que tais pesquisas seguem uma tradição de “experiência do consumidor como resposta aos estímulos gerenciais”<sup>6</sup>(COVA, 2020, p.02), enquanto cada vez mais se firma outra tradição que foca no consumidor e seus processos de consumo por meio dos significados culturais e contextos sociais. Essa última, enfatizada por seu enraizamento na cultura, nos direciona a observar o consumidor tanto em sua constituição social de identidade individual quanto coletiva, um pensamento pautado na CCT (COVA, 2020).

### ***2.2.1 O foco volta-se para o Consumo de Experiência***

Com foco também na experiência, os estudos de consumo apontam para um novo conceito dentro do marketing, o chamado “Consumo de Experiência”; esse se refere à experiência como o produto a ser consumido, e não mais o produto ou serviço em si mesmo (PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015). A experiência torna-se a mercadoria, o bem maior a ser consumido. Dessa maneira, o produto assume o papel secundário de materialização de uma experiência (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017), carregando em si, características e/ou marcas do contexto em que a experiência foi vivenciada.

Seguindo a mesma ideia e características, o consumo de experiência também é observado em estudos do campo de comunicação e marketing, por exemplo, a pesquisa de Gomes (2007). Nessa, a experiência também é percebida como o bem maior e não só isso, mas o consumidor é visto como alguém capaz de transpor determinada experiência e por meio dela promover mudanças em seus modos de vida e em suas relações sociais (GOMES, 2007). A autora apresenta o fã como um exemplo de consumidor peculiar em que tal aspecto do consumo

---

<sup>6</sup> Tradução livre feita do original: " consumer experience as a response to managerial stimuli" (COVA, 2020, p.02).

de experiência é notadamente percebido, uma vez que esses passam a considerar aspectos de suas narrativas e as transpõem para a realidade também, constituindo sua própria realidade com base nas realidades narrativas. Cova (2020), por sua vez, se detém no conceito de auto escape e analisa como o consumo de experiências de lazer dolorosas propiciam momentos de fuga de um eu saturado e possibilita que consumidores se reconectem com seus corpos, caracterizando-se como uma experiência de consumo extraordinária.

Tanto no campo do consumo quanto de comunicação o consumidor é visto por meio da ótica da experiência, mas essa adquire aspectos peculiares, devido às lentes teóricas usadas em cada área. Pereira, Siliciano e Rocha (2015) apontam que no “consumo de experiência”, essa é constituída de forma subjetiva, individualmente em cada pessoa, se tratando, portanto, de um fenômeno que embora possa ser experimentado coletivamente, assume aspectos específicos (subjetivos) para cada consumidor que a vivencia. Dessa forma, o contexto se torna importante, uma vez que esse é responsável por dar sentido ao que está sendo consumido, constituindo a experiência (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017), uma experiência que é co-construída pelo próprio consumidor.

Desse modo, quando se trata de consumo de experiência, não existe um consumidor passivo, uma vez que a experiência consumida precisa ser produzida pelo próprio sujeito (GOMES, 2007; PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015; AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018), ou seja, é uma construção, do consumidor, por meio da interação com objeto ou serviço em seu meio social. Contudo, é imprescindível que esse sujeito apresente um grande envolvimento emocional com esse objeto, pois o consumo da experiência só acontece se o mesmo atingir estágios da subjetividade a partir da relação para com ele. Não sendo passivo e assumindo-se o interagente e, principalmente, o manipulado da experiência, o consumidor é ativo e protagonista, podendo determinar a condução dessa experiência. Por outro lado, como não há limites ou previsibilidade em sua ação, também não há qualquer controle da organização sobre o consumidor, nesse caso (AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018).

Outra característica no “consumo de experiência”, concerne em que o conhecimento prévio ou contato anterior com um determinado produto, serviço, pode levar o consumidor a alcançar uma experiência mais significativa e que flui com mais naturalidade (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017). O contato prévio permite que o contexto que envolve a experiência se torne mais atrativo e mais profundo, permite que o consumidor ultrapasse a realidade e a experimente de forma subjetiva e individual, o que ele próprio construiu.

Quando a literatura aponta para o consumo de experiência, destaca principalmente a suspensão da descrença (GOMES, 2007; TEIXEIRA, 2020), o sujeito passa a acreditar naquele

momento, para viver a experiência que está sendo-lhe proposta de modo mais pleno, assim lhe é possível alterá-la, quiçá transformá-la, pois compartilha de sua autoria. No instante em que a crença de que determinada experiência não está acontecendo como realidade social é suspensa, a nova realidade é, então, aceita pelo consumidor que a vive como uma realidade concreta que acredita ser (AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018).

Ressalta-se que tal contexto da experiência não diz respeito à experimentação de uma narrativa fictícia, mas de uma espécie de ensaiamento, uma ação que passa a fazer parte da “construção social da realidade” (GOMES, 2007, p.326), por se considerar a relatividade do que é, de fato, a realidade socialmente estabelecida (BERGER; LUCKMANN, 2014). Dessa forma, o consumo como uma realidade socialmente estabelecida está atrelado ao sistema de classificação e significação ao qual esse pertence, enquanto as práticas e as relações sociais, dadas por meio do consumo, são caracterizadas como a própria experiência, e ambos são indissociáveis da constituição do consumo de experiência (PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015).

Assim, os dois conceitos, experiência de consumo e consumo de experiência, já apresentados têm como foco a experiência. Porém, na experiência de consumo, a mesma é uma característica inerente ao ato de consumo, já está disposta para ser experimentada (PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015), enquanto que no consumo de experiência, além dessa ser uma característica inerente ao ato de consumo, é neste ato, o próprio bem ou serviço a ser consumido.

Tendo por base nos estudos da cultura material, entender uma experiência só se torna possível mediada pelas mercadorias, pois elas são instrumentos geradores de informações, capazes de estabelecer interações e relações sociais, possibilitando organizar a própria existência (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; JANET, B., 2005 MCCRACKEN, 2003; MILLER, 2007; OLIVEIRA, 2010; TILLEY, 2006) em nossa forma social. Nessa, confirmamos nossas identidades ao nos reconhecermos nos produtos, uma vez que “[...] o consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha” (BARBOSA, 2004, p.24).

Contudo, um melhor entendimento a respeito das diferenças conceituais se torna importante para a compreensão dos conceitos em si, por isso, essas são levantadas por meio de exemplos, no tópico a seguir.

### 2.2.1.1 Ilustrando situações da experiência de consumo e do consumo de experiência

Conforme afirmamos, as diferenças conceituais entre experiência de consumo e o consumo de experiência se encontram principalmente na forma como a experiência é vista. Sabe-se que no primeiro conceito, a experiência é o que ocorre quando o consumidor consome, ou seja, diz respeito a uma característica natural do consumo e que sempre que houver consumo haverá uma experiência (PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015). Portanto, segundo Teixeira (2020), a natureza da experiência é distinta, porque no consumo de experiências o próprio fenômeno, tangível ou intangível, é o bem comercializado. Além disso, como antecipamos, o contato prévio com um determinado artefato ou um repertório já construído pelo consumidor fará com que a experiência seja mais intensa, e que essa ocorra de forma mais legítima (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017), uma vez que a suspensão da descrença ocorre mais naturalmente (GOMES, 2007; TEIXEIRA, 2020).

Como exemplo ilustrativo, se alguém desejasse viver o consumo de experiência do *Titanic*, não bastaria apenas navegar num navio gigante e luxuoso, ou ter pessoas que encenassem a época, seria necessário que todo o contexto fosse reconstruído, inclusive que a pessoa experimentasse passar pela situação de naufrágio, tendo em vista que esse foi o ápice no qual se deu todo o sentido da história; isso envolve também certa atração pela repercussão da tragédia, principalmente pelo grande sucesso obtido pelo filme e pela música - *My heart will go on*, de Celine Dion, que marcou cenas principais.

Embora a música, os trajes e a comida agucem os sentidos do consumidor, como ocorreria na experiência de consumo (KOTLER; KELLER, 2012; HOLBROOK, 2006b), esses ainda não seriam suficientes para promover uma vivência da realidade ali constituída, pois ainda que tal vivência ocorra de forma subjetiva, como não promove o marco do acontecimento, essa experiência não pode ser reconstruída pelo consumidor (GOMES, 2007). Mesmo que o indivíduo possua um repertório prévio, e mesmo que experimente os outros contextos anteriores, essa situação se enquadraria apenas na experiência de consumo, pois o consumo de experiência para que ocorra, necessariamente exige que o agente experimente, viva e reconstrua essa realidade (e assim construa a experiência) por completo, e a signifique. Além de que seria necessário atuar como um agente ativo construindo determinada realidade, e não só passivo, apenas vivenciando.

Um grupo de jovens em contato com um novo jogo, recém adquirido e que não veio com manual de instrução, certamente estarão impedidos, ou ao menos terão certa dificuldade, de saber como o mesmo funciona; a falta de repertório ou contato prévio, de acordo com a literatura, não promove os sentidos necessários para o uso do jogo (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017). Ainda assim, a experiência de consumo acontece, uma vez que o ato do consumo ocorreu e esse, por si só, envolve uma determinada experiência (KOTLER; KELLER, 2012; HOLBROOK, 2006b). Mas se um dos jovens possui conhecimento de como esse funciona, rapidamente pode ajudar na construção de um repertório, transmitindo aos demais como o mesmo deve ser jogado. Frente à situação, digamos que o grupo resolve por determinar regras diferentes das que foram propostas pelo então instrutor, ou apenas deliberam coletivamente pela criação de regras próprias, podemos dizer que ali já se vivencia um novo tipo de experiência.

Nesse exemplo, a situação inicial levaria os jogadores a terem uma experiência de consumo, enquanto que a segunda situação os conduziria a um consumo de experiência, tendo em vista que a autonomia do desenvolvimento envolveu uma construção subjetiva, levando-os a viver a experiência como o bem maior a ser consumido (PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015; CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017). Conseqüentemente, a experiência seria construída pelos consumidores por meio do produto adquirido. Vale ressaltar que, nesse caso, o artefato não é em si o que os usuários desejam consumir, nessa situação a experiência é o maior bem a ser consumido (PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015).

Dessa maneira, o entendimento acerca do comportamento do consumidor, se apresenta como fator chave no quesito de atendimento de suas necessidades e promoção de experiências. Se no consumo de experiência esse consumidor é visto como ativo e protagonista na criação das experiências, esse age no setor produtivo, sendo-o assim enquadrado também como um prossumidor, conforme já citado anteriormente. Dessa forma, o prossumidor, além de ressignificar, característica que ocorre também no consumo de experiência, possui autonomia total para direcionar os significados, e a construção da realidade, por meio da vivência da experiência.

Após discutirmos alguns posicionamentos acerca da experiência nos atos de consumo no campo do marketing, enfatizarmos suas visões e diferenças conceituais sobre os conceitos principais, experiência de consumo, em geral, em visão mais funcionalista, e consumo de experiência, uma linha mais recente e em crescimento, que tem por base a cultura (COVA, 2020), se faz necessário observar o cenário em que ocorre nosso fenômeno.

Nos próximos tópicos apresentamos (não exatamente nessa ordem) o polo comercial de Caruaru, cujos produtos comercializados pertencem ao segmento moda-vestuário, esse sendo um bem de consumo que, como antecipamos, mantém com o homem uma relação milenar, e que vem se prestando para representar dos mais ínfimos sentidos de sua existência (SCHNEIDER, 2006); a moda por seu papel de mecanismo social, um poderoso instrumento de movimentação de significado (MCCRACKEN, 2007) e por ser caracterizadora do consumo moderno (BARBOSA, 2004). Esse centro comercial é o varejo que escoar parte da produção do polo confeccionista local, um setor, portanto, de extrema importância econômica e social para a região. Iniciaremos pela moda como um sistema que engloba todas as questões.

## **2.3 Consumo e Sistema de Moda-vestuário**

Para entender o sistema de moda como mecanismo social, temos que identificar seus pilares, por isso, voltaremos ao seu surgimento. No decorrer da modernidade, desde a passagem do final da Idade Média para a Idade Moderna, o sistema de moda começou a ser implementado e constituído dentro do contexto social. Com o surgimento na Europa, seu advento ocorre especificamente em virtude da ampliação comercial e das comunicações feudais, gerando a ascensão econômica da burguesia e instaurando-a como uma nova classe social com poder de aquisição e obtenção dos mesmos privilégios que antes eram restritos apenas à nobreza (MCCRACKEN, 2007; LIPOVETSKY, 2002).

A evolução dos sistemas de produção nesta época, permitiram as alterações nas formas de reprodução e distribuição do vestuário até então conhecidas. Agora, a nova classe social seguia os comportamentos da nobreza na tentativa de se assemelhar a mesma, causando disputas entre ambas (MCCRACKEN, 2007). Dessa maneira, a nobreza desenvolvia, nesse momento, um modo rápido de consumir roupas, uma vez que a burguesia se apresentava sempre determinada a plagiar o que era desenvolvido pela referenciada nobreza. Já a burguesia, teriam seus comportamentos e vestuários copiados pelas camadas sociais mais baixas, gerando um movimento crescente e repetitivo, denominado por Lipovetsky (2002) de Moda Aristocrática, marcando o nascimento do sistema de moda tal como o conhecemos, cuja a principal característica é a efemeridade.

Esse fenômeno ocorre principalmente por meio da evolução da sociedade para uma forma mais crítica, aberta e racional – a forma da produção. A partir das Revoluções Francesa e Industrial, o sistema produtivo ganhou força mediante as invenções deste mesmo período

(MCCRACKEN, 2007). Esse processo permitiu uma mudança comportamental da sociedade, tanto em seus modos do fazer – desenvolvimento tecnológico - como em seus modos de pensar.

Assim, desde esse período, a sociedade inicia um processo composto por novas relações na forma de consumir, uma vez que a distinção se torna um valor e as mercadorias ficam mais fáceis de adquirir. Isso ocorre pois, segundo Barbosa (2004), a sociedade estaria nesse momento transmutando para um novo perfil cultural que adotaria o consumo como uma dimensão definidora dessas formas de sociedades contemporâneas, fortalecendo o consumo no seu aspecto de individualidade, e tornando a moda um mecanismo social significativo. Esse tipo de consumo atinge a mais vasta gama de mercados para além do produto vestuário, tornando a efemeridade sua característica, como apontado por Lipovetsky (2002).

Desse modo, o sistema de moda surge e se mantém estreitamente vinculado com especificidades de uma sociedade de consumo, sendo um sistema definidor/impulsionador de alguma de suas lógicas mais intensas: a efemeridade. Tendo em vista a característica de valor que ganha o aspecto da individualidade e a necessidade de distinção, essa forma de sociedade é ainda caracterizada por um tipo de consumo em específico: o de signos (BAUDRILLARD, 2007). Frente a essa condição, o sistema de moda se apresenta como “um instrumento de movimentação de significado” (MCCRACKEN, 2007, p.105).

Isso ocorre, pois, o próprio sistema de moda possui capacidade e autonomia para disseminar e atribuir significados aos produtos gerados. A primeira especificidade da atuação do sistema de moda está em sua produção sazonal, considerando as estações do ano para associação (e significado) de bens produzidos e comercializados. Assim, surge a necessidade de troca rápida, diante do entendimento do público de que o valor está na novidade, portanto, nos bens novos, ou seja, uma novidade sempre a ser acompanhada (LIPOVETSKY, 2002).

Além disso, McCracken (2007) aponta três posicionamentos do sistema de moda no contexto de significados: no primeiro, o sistema de moda repassa os significados do mundo cultural para os bens; no segundo, o sistema de moda cria novos significados para os bens; e por último, apresenta capacidade de alterar os próprios significados culturais da sociedade.

Dessa maneira, e com essa cadeia de significados, o sistema de moda propulsa os valores simbólicos próprios de moda, que como principal atuação, se destaca na possibilidade de promover a satisfação diante das necessidades sociais, em especial a de distinção que são atribuídas ao indivíduo por meio da posse dos bens (MCCRACKEN, 2007). No contexto atual, esses valores estão atribuídos também, e principalmente, ao valor de troca que os produtos de moda podem oferecer a quem os consome (LIPOVETSKY, 2002).

Com isso, em se tratando de um sistema que se constitui de significados e valores próprios, o sistema de moda, para que se estabeleça e atue, necessita sempre de acompanhamentos e pesquisas constantes, pois o foco na efemeridade é um grande incentivador do desejo e do consumo (LIPOVETSKY, 2002). Tais conhecimentos e entendimentos são construídos por meio da investigação do comportamento do consumidor, onde o marketing busca ser assertivo na oferta de bens, em especial nos itens de vestuário que atinjam as principais necessidades dos mesmos, uma vez que o próprio sistema de moda começa com o vestuário.

Em Pernambuco temos um polo produtivo de confecções com um desempenho nacionalmente reconhecido. Esse tema será explorado no próximo tópico.

### ***2.3.1 A Moda-vestuário e o Polo de Confecções Pernambucano***

O Arranjo Produtivo Local de Pernambuco embora se destaque pelo grande desempenho produtivo e comercial dos mais diversos setores, a grande conquista e representação dessa região pernambucana está na produtividade de têxteis e confeccionados (SEBRAE, 2014; IEMI, 2017). Sua performance está bem representada através dos vários setores de vendas, nas principais cidades do Polo de Confecções de Pernambuco, sendo essas: Toritama, Santa Cruz e Caruaru (SOUZA et al., 2020; IEMI, 2017). Caruaru demonstra sua representatividade através de um grande polo de consumo, o Polo Comercial de Caruaru. As seções a seguir explanam a relevância desses dois grandes polos: o de confecções e o comercial.

#### **2.3.1.1 Polo de Confecções de Pernambuco**

O Polo de Confecções de Pernambuco apresenta grande significação no contexto nacional de moda, ganhando destaque, ano após ano, por seu desenvolvimento e crescimento (SEBRAE, 2014). Dados demonstram, que só em 2016, o mesmo polo atingiu uma produção de R\$ 129,5 bilhões, representando um total de 5,8% de toda a produção da indústria nacional (IEMI, 2017), impondo assim, sua importância no setor econômico e produtivo. Sendo ainda, todos esses valores crescentes desde o último levantamento (IEMI, 2017).

Além disso, o estado de Pernambuco tem representado mais de 7,5% do contexto nacional em empresas do setor têxtil e de confecções, o que aponta um forte posicionamento no campo industrial de moda, bem como no setor de empregos que essas empresas geram no

mercado (SEBRAE, 2014; IEMI, 2017). Apenas em 2016, foram mais de 51 mil cargos ocupados no setor de moda em todo o estado de Pernambuco (IEMI, 2017).

No que se trata da produção de peças do vestuário, esse que sempre foi o produto-chave de representação do sistema de moda, ainda permanece representando-o também no Polo de Confeccões Pernambucano, uma vez que os dados demonstram que 94% dessas empresas no setor de confecções do estado são de vestuário, havendo também um constante crescimento (IEMI, 2017). Em 2013, o SEBRAE (2014) já registrava mais de 18.800 negócios ativos do setor de têxteis e confecção, bem como um montante de peças produtivas que ultrapassou 842,5 milhões.

Tanto no quesito de exportações quanto de importações para vários estados do país é notável a atuação do referido polo (SÁ, 2018). Em especial, cidades como Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru são citadas como as principais do Arranjo Produtivo Local-APL do Agreste pernambucano, uma vez que essas se destacam tanto pela produção, quanto pelos números de vendas (SEBRAE, 2014; IEMI, 2017). Tal polo se evidencia, em especial, por suas características típicas de comercialização dos produtos de forma local, atraindo pessoas de diversos estados do país, com o propósito de comprar e encomendar peças do vestuário, para revenda e utilização diária (PAIVA; SÁ; SOUZA, 2018).

Isso ocorre, pois, o APL do Agreste pernambucano, além de grande produtivo no setor têxtil e de confecções, passou a ser percebido também como um local para realizações de compras tanto no atacado quanto no varejo. Em 2016, foram mais de 5 trilhões de peças do vestuário vendidas e distribuídas localmente, para todo o país e exterior (IEMI, 2017), sem contar outros produtos de moda que não compõem o vestuário.

Esse polo de confecções, por perceber seu grande potencial, vem investindo e inovando nos setores de criação e produção, com o objetivo de elevar seu patamar e continuar conquistando e atraindo consumidores de toda a parte (SEBRAE, 2014). E como o campo da moda é regido por um sistema rápido e efêmero, a atenção às tendências e inclinações futuras desse setor se torna o principal quesito para as empresas que atuam nesse sistema (LIPOVETSKY, 2002).

Dessa forma, em se tratando de um polo produtivo de peças do vestuário, a própria roupa em si, o citado polo se caracteriza como um ponto dentro do sistema de moda, uma vez que o vestuário foi o primeiro produto a desencadear o sistema de moda e permanece sendo esse que o representa (LIPOVETSKY, 2002). Assim, não só a capacidade produtiva, mas a capacidade de vendas específica desse setor como característico da comercialização de vestuário, o que fez com que a região não só fosse reconhecida como uma região do setor de moda, como

também investisse nos últimos anos em seus pontos de venda, chamando atenção para o desempenho do centro de vendas: Polo Comercial de Caruaru. Esse será explanado a seguir.

#### 2.3.1.1.1 *Polo Comercial de Caruaru*

No espaço do APL do Agreste pernambucano estão dispostos diversos pontos de vendas e distribuição das peças produzidas no mesmo, chamando atenção para o Polo Comercial, localizado na cidade de Caruaru-PE. Esse polo foi fundado em 2004, com o objetivo de oferecer um espaço com conforto e segurança aos clientes locais e vindos de diversos estados (MELLO, 2019; PEREIRA; MIRANDA, 2016).

O Polo Comercial de Caruaru teve seu espaço projetado com base no modelo de *shoppings centers*, havendo uma disposição estratégica de produtos e serviços, com praças de alimentação, espaço para eventos e estacionamento para 4.000 veículos (PEREIRA; MIRANDA, 2016). O espaço interno é composto por uma área total de 64 mil m<sup>2</sup>, contando com o funcionamento de outros empreendimentos, como a Universidade de Pernambuco, uma empresa de telemarketing e outros (MELLO; PEREIRA; MIRANDA, 2016). Encontra-se nesse espaço também, o funcionamento de 500 lojas dos mais diversos produtos de moda (PEREIRA; MIRANDA, 2016), do artesanato ao confeccionado industrialmente, de roupas fitness até alfaiataria, produtos de decoração e do lar, entre outros.

Além disso, esse centro comercial tem sido sede de diversos eventos da moda realizados na região pernambucana. A Rodada de Negócios da Moda Pernambucana, por exemplo, ocorre todo ano no polo comercial, como forma de mostra e feira, o objetivo é mostrar diversos produtos, empresas e serviços do Polo de Confecções Pernambucano, e por meio dessa gerar grandes vendas, encomendas e parcerias entre grandes empresas, empresários e pequenos produtores, entre outros, voltados para o comércio no atacado e varejo (RNMP, 2020). Evento que ocorre 2 vezes ao ano e no ano de 2019, uma das realizações atingiu uma movimentação de mais de R\$ 17,5 milhões (MOROSINI, 2020). Outro exemplo de evento de moda é o Agreste Tex, que também ocorre no mesmo local e funciona como meio de trazer novidades do mundo da moda, tecnologias, matérias-primas, tendências, beneficiamentos etc. (AGRESTE TEX, 2020). Eventos como esses, fortalecem e viabilizam a difusão do setor têxtil da região pernambucana, bem como atraem diversos consumidores para o mesmo.

O Polo Comercial de Caruaru tem um aspecto peculiar, pois antes da construção do polo a cidade já possuía aspectos de uma região de comércio, a primeira cidade do Agreste

pernambucano a reunir diversos feirantes e consumidores em seus eventos de feira, que continuam até hoje, com esse movimento que parte de diversos estados do país (PAIVA; SÁ; SOUZA, 2018; SÁ, 2018). Tais características do aspecto feirante foram herdadas para os grandes polos de vendas, uma vez que os proprietários de negócios no Polo Comercial de Caruaru, são próprios ex-feirantes e filhos de feirantes da região (PAIVA; SÁ; SOUZA, 2018; SÁ, 2018; PEREIRA; MIRANDA, 2016). Ou seja, uma região do estado que sempre foi moldada pela produção e comercialização da moda (SÁ, 2018; SOUZA et al., 2020). Dessa forma, a cidade de Caruaru, em especial é a mais visitada e procurada do polo de confecções pernambucano e representa mais de 30% de toda a produção do setor têxtil e de confecção do estado (TENÓRIO; ARAÚJO, 2019).

Dessa forma, os dados apontam para o Polo Comercial de Caruaru, como um setor de grande relevância no contexto de vendas de produtos de moda, em especial o vestuário, que atrai compradores não só da região, como diversos outros locais, registros de 2008 apontam para uma média diária de mais de 11 mil visitantes (AGRESTE, 2008). Esse polo indica um contexto onde ocorre atividade de consumo do vestuário, peça chave do sistema de moda. E que mesmo com a presença de compradores de diversos locais do país com o intuito de realizar compras no atacado, o mesmo não perde suas peculiaridades de vendas no varejo, por parte dos consumidores locais que compram para si e para familiares.

Dessa forma, entendemos que, se o Polo Comercial de Caruaru existe como uma preferência de escolha para compras por consumidores fidelizados, essa compra certamente gera experiências positivas, podendo existir nessa relação um consumo de experiência relevante, que pode então ser significado. A investigação do fenômeno pode ser relevante para um melhor posicionamento do marketing.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nossa pesquisa insere-se na abordagem qualitativa, possui uma perspectiva interpretativista e um caráter semi-indutivo. Buscamos captar significados subjetivos a partir da visão do participante, dentro de um contexto social específico e com intuito de descobrir novos aspectos para a situação estudada (FLICK, 2013).

Como objetivamos coletar a história de um indivíduo e entender as experiências por ele vividas, essa investigação caracteriza-se como um estudo biográfico (CRESWELL, 2014). Esse relato, em que são valorizados os significados simbólicos atribuídos pelo próprio sujeito, contribui para a interpretação de um fenômeno mais amplo, (OLIVEIRA, et al., 2013) que, em nosso caso é o de entender como, a partir de um longo relacionamento, foi estruturado e significado o consumo de experiências com um centro comercial.

Vale salientar que a decisão por adotar uma abordagem qualitativa específica como o estudo biográfico, requer apresentar essa abordagem e seguir seus procedimentos de estudo, ou seja, como resultado teremos o detalhamento metodológico registrado na redação da análise e da narrativa, o que torna o estudo mais sofisticado e mais específico (CRESWELL, 2014). Tal condição favorece o atendimento dos critérios de qualidade próprios à pesquisa qualitativa (PAIVA- JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011).

Os estudos biográficos são um tipo de estudo narrativo que se interessa por registrar as experiências da vida do sujeito, esclarecendo e contribuindo para construção do entendimento acerca do fenômeno que se quer estudar, portanto, o foco é o indivíduo em sua singularidade (CRESWELL, 2014; OLIVEIRA, et al., 3013). O método tem por objetivo captar como a própria experiência que foi vivenciada, nos permitindo analisar o vivido enquanto narrativas (LEÃO, et al., 2015). A sua centralidade, portanto, é “dar voz aos protagonistas do processo a ser investigado em vez de falar por eles através de estudos teóricos”, possibilitando o conhecimento do social a partir da especificidade de uma práxis individual (OLIVEIRA, et al., 3013, p.8).

Sua importância está no processo de reconstrução do vivido, pois o pesquisado é autor e intérprete da própria história, nos informando suas emoções, decisões e motivações, além de ideias, desejos e personagens. Contudo, como tais relatos não são uma reprodução do que se passou, mas uma reconstrução dependente da memória, um dos desafios que se coloca é o apoio em mais de uma fonte de dados. A coleta deve buscar uma quantidade de material que possa dar suporte ao acesso de informações, além do pesquisador manter um olhar apurado que, numa

abordagem interpretativista, “deve assumir seu ponto de vista na investigação”. Sua potencialidade encontra-se em destacar “a necessidade de se repensar a forma de ver e analisar a realidade, de se estabelecer um novo meio científico capaz de dar conta de explicar as pequenas coisas, o cotidiano, o simples, o comum, em detrimento das grandes explicações” e, a partir de sua narração, compreender as dinâmicas relacionais que envolvem sua vida (OLIVEIRA, et al., 2013, p.9). Aqui buscamos enxergar tais dinâmicas por meio do consumo e suas experiências.

Como procedimento para sua implementação, deve-se “focar no estudo de um ou dois indivíduos, reunir dados por meio da coleta das histórias, relatar as suas experiências individuais, ordenando cronologicamente o significado dessas experiências” (CRESWELL, 2014, p.68). Para o autor, os estudos biográficos reúnem as reflexões pessoais acerca de eventos, bem como suas causas e seus efeitos. Contudo, Creswell (2014) entende que a mesma pode ter um foco contextual específico, sendo tais relatos guiados por determinadas estruturas interpretativas, como o uso de uma lente ou tema. Assim, como primeiro passo relevante, Creswell (2014) indica a escolha de um sujeito que tenha uma experiência de vida a ser contada. Dessa forma, a história deve ser entendida como um texto e dar conta de um evento ou de uma série deles cronologicamente conectados e sua análise pode ser feita com base na temática (no que foi falado), na estrutura (a natureza própria da ‘contação’ de uma história), ou ser dialógica (focar em para quem a história foi direcionada).

Portanto, por se tratar de um estudo biográfico que envolve experiência pessoal de um indivíduo vivida em um ou múltiplos episódios e um dos maiores desafios está na ampla coleta de informações sobre esse participante, o que requer a participação ativa do pesquisador (CRESWELL, 2014). Assim, no primeiro momento, nosso esforço voltou-se para localizar um consumidor habitual do polo, alguém que costuma frequentar aquele espaço, o faz a um longo tempo, e recorrentemente efetuar a compra de produtos de vestuário para si, para seus familiares ou amigos. Esses critérios foram determinantes para que não ocorresse desvio no foco do fenômeno averiguado, uma vez que o espaço escolhido também dispõe de outros tipos de produtos para o consumo. Uma consumidora com essas características nos foi indicada, entramos em contato e ela se mostrou aberta e disponível para as longas conversas que se seguiram.

Assim, nossa principal fonte de coleta foi a entrevista narrativa que, por ser dialógica, faz o pesquisador ser considerado coparticipante da construção desse conhecimento. Nesse tipo de estudo, uma *bio* (ou uma vida) tem um sentido amplo, podendo ser uma marca, um processo organizacional, um fenômeno sócio histórico ou apenas uma pessoa, desde que essa *bio* consiga

representar o problema de pesquisa proposto (LEÃO; FRANCO; COSTA; OLIVEIRA, 2015). Nos apoiamos também na observação, na qual nos interessou os “aspectos relativos à forma de emissão das respostas pelos sujeitos e o próprio andamento da entrevista (com destaques para os gestos, as posturas, as expressões faciais [...])” (GODOI, 2006, p.135), tendo em vista que essas características são tidas como relevantes para o entendimento dos sentidos dados pelo sujeito nas várias tradições da pesquisa qualitativa interpretativistas. Por fim, também nos apoiamos na técnica de coleta documental, que incluiu registros fotográficos realizados pela própria respondente, além de reportagens, sites e Instagram oficiais de marcas do polo, e comunicações oficiais feitas pelo centro comercial. Essa coleta foi guiada pelo decorrer da narrativa de nosso sujeito de pesquisa, e totalizou 42 documentos. O critério para sua seleção esteve na importância dada pela pesquisada e na potencialidade desse documento em esclarecer a sua experiência com os fatos. O *corpus* foi formado por essas três fontes de dados, seguindo os critérios de representatividade e saturação, indicados por Bauer e Aarts (2005).

A série com três longas entrevistas narrativas, cada uma com mais de três horas de duração, ocorreu via chamada de vídeo, utilizando o ferramental da plataforma *google meet*, desse modo, seguindo às medidas de restrição ocorridas devido à pandemia do Covid-19. Essas foram gravadas, sempre com a permissão da entrevistada, e posteriormente foram transcritas para um documento, seguindo as recomendações de Creswell (2014). Na realização das entrevistas procuramos deixar nossa respondente à vontade, e buscamos questionar, direcionar e aprofundar suas narrações nos pontos relevantes e de interesse/foco do fenômeno estudado. Embora tenhamos ficado atento aos aspectos observacionais, a gravação nos ajudou a voltar em certos momentos para nos certificarmos de algumas expressões e aspectos, tais como a entoação e a altura da voz e expressões faciais, uma vez que esses são condições naturais de expressão que surgem na interação face a face, mas que, por vezes, são fundamentais para entender os sentidos narrados.

Com base em Creswell (2014), a coleta e análise dos dados podem ser guiadas por um protocolo-guia que indique e auxilie na ordenação das experiências e de fatos, tanto em caráter cronológico, quanto em caráter de significação. Optamos por seguir a abordagem semiótico-linguística adotada por Leão et al., (2005), estabelecida na interface entre dois planos de enunciação: a dimensão história e a dimensão discursiva. Na primeira, os autores levantam as unidades distributivas da narrativa: sucessão, existentes e ocorrentes; na segunda, as funções e indícios. Os autores desenvolveram um protocolo-guia, no qual nos apoiamos. Esse protocolo, para além do processo analítico, orientou a organização e a estruturação da narrativa analisada. Protocolo é apresentado no Quadro 1.

Para a análise e ordenamento da narração, iniciamos captando os sentidos gerais que norteavam a narrativa na percepção da entrevistada, que nos auxiliariam a compreender sua constituição em determinado tempo e espaço. Isso nos ajudou a demarcar os incidentes críticos, na função de sucessão, seguindo por buscar, em cada um, as demais funções distributivas da narrativa: os existentes e os ocorrentes, bem como as funções e indícios, que resultaram nos sintagmas. Ao codificá-los chegamos a seis momentos representativos do consumo de experiências na visão da entrevistada.

O modelo analítico nos permitiu caracterizar bens, relações, condições de compra e pessoas como constituidores da experiência, ou seja, como personagens dessa narração, uma vez que assumiram nessa um papel. Assim, foram capturados sentidos, emoções, sensações no processo da contagem dessa história, bem como pensamentos e sentimentos dessa consumidora, gerando uma ordem que foi capaz de organizar e assim evidenciar as situações vividas, os sentimentos e as experiências produzidas e consumidas por meio de relações pessoais e comerciais dadas em um centro de compras.

Quadro 1- Protocolo de análise narratológica

Dimensão Histórica	Sucessão	Recuperação da experiência ocorrida no tempo, ainda que não evidentemente apresentada dessa forma, uma vez que, sendo a narrativa um processo que se constrói <i>a posteriori</i> , sua malha de sentidos na sequência de eventos é descontínua. Esse processo emanou da localização dos incidentes críticos, que geraram as categorias-base para as análises temáticas.			
	Existentes	Enunciador ou personagem que se apresenta como agente da narrativa. Não correspondem apenas a personas humanas, mas a quaisquer elementos que assumam um papel atuante na narrativa.	Protagonista	Personagem(ns) que desempenha(m) o(s) papel(is) principal(is) da narrativa.	
			Coadjuvante	Personagem(ns) que ocupam papel(is) secundário(is) na narrativa.	
	Ocorrentes	Unidades de ação das personagens, que são registradas em diferentes esferas de conduta humana: desejo, comunicação e participação.	Desejo	Intuito de uma vontade; de possuir ou fazer algo.	
			Comunicação	Intuito de atribuir e transmitir significados, o que requer dialogismo.	
			Participação	Registro das lutas, ou seja, o que demanda esforço para sua realização.	
	Funções	Ações presentes nos enunciados, consideradas sob o ponto de vista de sua utilidade para a narrativa.	Cardinais – Catalisadora Ocupam um espaço secundário, preenchendo vazios entre as funções cardinais.	Transformadoras	Capazes de mostrar uma mudança de condição da narrativa.
				Estratégicas	Constituintes de sistemas imaginários e simbólicos, bem como reveladora da presença de elementos estruturantes desse imaginário na instância a partir da qual discursos são gerados.
					Ocorrem quando a narrativa representa uma

					Simbólicas	potência para realçar determinado universo simbólico.	São incidentes emblemáticos, capazes de particularizar a história.
Indícios	Unidades integrativas do texto, necessárias ao entendimento do conjunto total da narrativa.	Índices	Assumem um caráter de agentes da narrativa.			Sentimento	Circunstâncias emocionais.
						Atmosfera	Sensações desencadeadas pela forma de se contar a narrativa (contexto do sensível).
						Filosofia	Princípio norteador do como fazer ou agir.
		Informantes	Situa a narrativa no tempo e no espaço.	Tempo	Tempo em que a narrativa ocorre.	Cronológico	Obedece à ordem sequencial de acontecimento dos eventos.
						Psicológico	Transcorre conforme a subjetividade da personagem.
						Discursivo	Norteador pela ordem estabelecida pela forma discursiva.
				Espaço	Espaço em que a narrativa ocorre.	Físico	Ocorre em um local determinado.
						Social	Dá-se em um espaço de Interações.
						Psicológico	Localiza-se nas vivências, sentimentos e pensamentos dos personagens.

Fonte: Leão et al. (2005, p. 212)

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Alice começava a sentir-se muito cansada por estar sentada ao lado da irmã na ribanceira, e por não ter nada que fazer. [...] Assim, refletia com seus botões (tanto quanto podia, porque o calor a fazia se sentir sonolenta e burra) se o prazer de fazer uma guirlanda de margaridas valeria o esforço de se levantar e colher as flores, quando de repente, um Coelho Branco de olhos cor-de-rosa passou correndo por ela (CARROLL, 2009, p.13.)

A citação que abre e, posteriormente, fecha a nossa análise vem de um clássico da literatura: Aventuras de **Alice** no País das Maravilhas e foi escolhida para homenagear a nossa entrevistada, por estabelecermos algumas analogias entre suas descobertas e o mundo encantado dessa história. Assim, passaremos a chamá-la de **Alice**, não só visando preservar sua identidade, mas o fizemos por admiração e respeito à riqueza de sua narração, ao seu espírito de descobertas típico da menina **Alice**, e ainda, em agradecimento pela presteza com que se colocou para nossas longas conversas.

Segundo Creswell (2014, p.52), “conduzimos pesquisa qualitativa quando queremos escrever em um estilo literário e flexível que transmita histórias, teatro ou poemas sem as restrições das estruturas formais da escrita acadêmica”. Inspirados na citação desse autor, mas principalmente, no processo de análise desenvolvido por Leão et al. (2005), utilizaremos uma forma narrativa para apresentar os resultados a que chegamos e, assim, contar a história da experiência de consumo de **Alice** com o Polo Comercial de Caruaru. A partir dos nove incidentes críticos recuperados na experiência temporal de sua narração, nossa análise revelou oito sintagmas. Esses foram codificados e nos indicaram seis sentidos norteadores e constituintes do consumo de experiências de nossa respondente, aqui revelados e organizados em sub tópicos, visando facilitar a compreensão do leitor.

No início de cada sub tópico, para promover um sentido amplo de como chegamos aos mesmos, colocamos Quadros contendo as dimensões: histórica e discursiva e os sintagmas que os constituíram, cujo detalhamento contextual encontra-se marcado na nossa narração. A partir daqui, contaremos essa história e, sendo esse um estudo semi-indutivo, a finalizamos com a volta às teorias, momento em que revelamos a moral dessa história.

## 4.1 Era uma vez uma história de relações no consumo: introdução narrativa

Quadro 2- Dimensões e sintagmas dos sentidos introdutórios

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagmas
Incidentes-sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
Ascensão profissional na carreira da magistratura e desafios do cargo	<b>Alice</b>  Alunos	Implementação de projetos criativos para o aprendizado	Implementação de projetos criativos para o aprendizado	Escola  Implementação de projetos criativos para o aprendizado	Vocação e empenho profissional
Projeto de estudo em municípios e excursões programadas	<b>Alice</b>  Alunos  Professores	Excursões  Vontade de reviver	Descoberta das feiras e centro de compras  As compras e o encantamento  O estímulo à prática de tutoria  Aumento do número de excursões	Excursões  Alunos e professores  Descoberta das feiras e centro de compras  Vontade de retornar  Críticas	Diligência, descobertas e identificação

Fonte: O Autor (2021)

Era o final da década de 1990 e o início da história de uma grande paixão. A relação afetiva de **Alice** (existente protagonista) começa por meio de um projeto realizado em seu trabalho. Ela atuou durante muitos anos na área da educação, tendo iniciado sua jornada como professora e, ao longo de seu crescimento profissional, assumiu o cargo de gestora, demonstrando sua participação (ocorrente de participação) na escola onde atuava (informante de espaço físico). Em meio aos desafios do novo cargo, e sendo uma profissional criativa e proativa (existente protagonista) nesse meio, a gestora desenvolveu alguns projetos (ocorrente de participação) com os professores (existentes coadjuvantes) e, um desses projetos, tinha o intuito de levar os estudantes (existentes coadjuvantes) para conhecer algumas cidades do

Estado, ocasião em que aos mesmos foi oportunizado observar, coletar informações e estudar diversos aspectos dos municípios, de forma interdisciplinar (ocorrente de participação).

Em uma dessas excursões com os estudantes e professores (ocorrente de participação, índice de filosofia) **Alice** acaba por conhecer o Polo de Confeccões do Agreste pernambucano (função catalisadora transformadora). Num primeiro momento, conheceu os municípios de Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, sendo essas, duas das principais cidades desse polo confeccionista. Naquela ocasião, essas cidades ainda não possuíam centros comerciais, apenas as feiras de rua (informante de tempo cronológico), local onde diversas pessoas se aglomeravam para vender e comprar roupas (informantes de espaço físico e social).

E, foi nessa primeira viagem e nessa atmosfera de euforia para conhecer algo novo (ocorrente de desejo), que a gestora começou a se encantar (índice de sentimento) por esses espaços (físicos e sociais). Primeiramente, pela possibilidade de realizar um projeto de aprendizagem arrojado, marcando sua passagem no cargo de gestora em seu trabalho (índice de filosofia e ocorrentes de desejo e participação); em segundo lugar, por poder realizar junto aos seus acompanhantes (existentes coadjuvantes) compras, algo que adora fazer (função cardinal), e por um preço bem acessível; em terceiro lugar, pela probabilidade de construir e/ou estreitar laços de amizade com os envolvidos nessa empreitada (espaço social); por fim, porque a experiência vivida na excursão tomou a forma de incitamento para **Alice** (ocorrente de desejo), que viu nessa a oportunidade de exercer o papel de tutoria, uma responsabilidade que abraçou profissionalmente, por aptidão (funções cardinais transformadora e estratégica).

Tudo isso gerou em **Alice** uma motivação (função cardinal transformadora) e, ao mesmo tempo, despertou um desejo: o de reviver essa experiência (ocorrente de desejo), visitando outras vezes aquelas cidades, o que fez com que ela passasse a realizar duas excursões por ano (função catalisadora transformadora); a primeira visita sempre voltada para atender aos objetivos do projeto do trabalho e, a segunda viagem, realizada sempre no final do ano, com quem foi tocado pela experiência, e passou a compartilhar o desejo de lá voltar para realizar compras (índice de filosofia). **Alice** expõe em sua fala:

**TF14-** Então, começou assim, minha história começou assim, comecei a despertar por conta disso. E aí começou a dar gosto, quando eu era gestora, sempre a gente fazia, aí a gente fez a primeira que era para estudo e, normalmente, final de ano a gente fazia.

Em suas palavras, **Alice** deixa claro, que esse “despertar” (índice de atmosfera) desenvolveu uma transformação em seus planos (função catalisadora transformador), fazendo

com que ela gerasse um “gosto” por aquilo, ou seja, foi se estabelecendo um elo afetivo (ocorrente de desejo, função simbólica evocadora e formadora e índice de sentimento) por realizar determinada atividade.

**Alice** dizia ouvir diversas críticas acerca de suas viagens (informante de tempo discursivo). Segundo ela “todo mundo dizia que era uma loucura”, por conta da distância e da enorme responsabilidade que tal atividade continha, visto que envolvia crianças e adolescentes. Contudo, essas críticas jamais afetaram sua determinação em realizá-las. Assim, a mesma continua a fazer essas viagens até os dias atuais (índice de filosofia), mais de 20 anos depois da sua primeira visita.

Poucos anos depois de iniciar essa série de aventuras, **Alice** teve contato com o primeiro centro de compras de moda do Agreste, que foi o Parque das Feiras de Toritama (espaço físico), mudando o foco de realizar as compras na feira, para comprar em um centro comercial com diversas lojas (função cardinal transformadora). Da mesma forma, logo a seguir, também surgiu o Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe (espaço físico), cidade vizinha a Toritama, espaço comercial que também a atraiu (índice de sentimento), fazendo-a deixar as atividades nas feiras livres para comprar nesses dois polos de compras. A cidade de Caruaru não ficou para trás, e poucos tempo depois inaugurou também seu centro de compras.

A abertura desse espaço comercial impulsiona definitivamente a história de um consumo de experiência de compra, uma história afetiva, que é contada a partir de mais cinco momentos, resgatados segundo a visão dessa consumidora.

## 4.2 O início de uma paixão, a saudade e o desejo de um reencontro

Quadro 3- Dimensões e sintagmas dos sentidos da instauração da relação pessoa-objeto

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagma
Incidentes-sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
Abertura do centro comercial de Caruaru	Amigas	Vontade de conhecer	Inauguração	Inauguração	O estabelecimento de uma relação pessoa-objeto
	Produtos	Vontade de atender	Polo comercial de caruaru	Polo comercial de Caruaru	
		Vontade de voltar	Atribuição de valor	Vontade de conhecer Despertar	

		Convívio	Comprovação de valor	afetivo	
		Aumento do número de excursões	Abstinência	Comprovação de valor	
				Convívio	
				Abstinência	
				Felicidade	
				Aumento do número de excursões	

Fonte: O Autor (2021)

Em novembro de 2004 (informante de tempo cronológico), foi inaugurado o Polo Comercial de Caruaru (espaço físico), mais um centro com diversas lojas e possibilidades de compras. Ao tomar conhecimento desse novo espaço, **Alice** o coloca como destino também de suas viagens (função catalisadora transformadora); afinal, queria conhecê-lo (ocorrente de desejo) e, aproveitando que o mesmo se situa numa cidade circunvizinha aos outros pontos de sua rota de excursões, resolveu fazê-lo. Ao conhecer o Polo Comercial de Caruaru, **Alice** se diz encantada e o gosto pelas suas excursões, já despertado, é então impulsionado pela história do lugar (índice de sentimento e atmosfera), conforme ela expressa em sua fala:

**TF10-** Então, a minha primeira experiência foi me dando gosto de fazer [...] essas histórias dessas excursões, foi isso. Todo mundo fazia o comentário: ah, é o Polo, o Polo têxtil do Agreste, aqui nasce. Aí eu achava assim, a coisa foi assim me deixando encantada, foi porque, eu achava tão lindo isso que até hoje minha irmã, avó de [...], comenta.

Em suas palavras, **Alice** deixa evidente que essa relação a marcou profundamente, ela desenvolveu uma série de sentimentos positivos (índice de sentimento), o que a faz expressar uma atmosfera de sensações (índice de atmosfera) vivenciadas a partir dessa experiência (função cardinal simbólica evocadora e espaço psicológico); ela faz questão de registrá-las não só como pertinentes ao Polo de Caruaru, mas a todo o Polo têxtil do Agreste, ou seja, em sua narrativa ela engloba os três espaços (espaços físicos e sociais) como capazes de fazê-la se sentir de determinada maneira. No entanto, conhecer o Polo Comercial de Caruaru e os diversos atributos desse novo espaço, começou a conquistá-la de forma mais profunda (índice de atmosfera). **Alice** declara sua preferência (índice sentimento) por esse centro de compras e compara-o com os outros dois já conhecidos:

**TF17-** Então, aí hoje você vê isso, e aí a gente apareceu como opção o que? Uma coisa que eu gosto, que eu, assim, eu sou fanática, adoro!!! Não só pela viagem, não só pela questão das compras, mas algo que chama-se o Polo Comercial de Caruaru. Pra mim o Polo de Caruaru quando vou é o melhor, mesmo eu podendo ir pra Toritama, ir pra Santa Cruz Capibaribe. Santa Cruz do Capibaribe eu acho aquela coisa muito grande, que você tem que ir num dia pra poder voltar no outro. Pra você ir e voltar no mesmo dia é aquela coisa cansativa, é aquela coisa assim muito desgastante, você roda, roda, roda, roda.

Assim, conhecer o polo comercial de Caruaru fez com que **Alice** despertasse para uma nova possibilidade de lócus de compras e se deixasse envolver por suas vantagens (função catalisadora transformadora, estratégica e simbólica formadora). O espaço e suas qualidades a conquistaram. A sua fala indica como esse centro de compras (espaço físico e social) realmente atende às suas necessidades e a satisfaz constantemente. Mais que isso, em suas palavras, essa preferência pode ser entendida como o despertar de uma grande paixão (índices de sentimento e de atmosfera).

Assim, **Alice** reafirma enfaticamente como aquele local (espaço físico e social) possui uma variedade de produtos e condições de compra satisfatórias tanto para si, quanto para suprir o gosto e as vontades de pessoas conhecidas (ocorrente de comunicação); ela o faz comparando-o sempre com os outros polos de compras vizinhos. A mesma relata, por exemplo, o caso de algumas amigas (existentes coadjuvantes) que se decepcionaram ao se dirigirem à cidade de Toritama em busca de roupas que atendessem ao seu gosto pessoal; elas só encontraram o que desejavam no Polo Comercial de Caruaru. Assim, com sorriso no rosto e cheia de satisfação (função catalisadora estratégica), **Alice** faz questão de enfatizar que não só ela, mas muitas outras pessoas também estão se apaixonando por aquele lugar (função catalisadora estratégica):

**TF62-** Pra melhor lhe dizer, eu tenho cinco amigas que, nesses últimos 15 dias, [...]foram pra Toritama, chegaram lá não acharam nada demais. Moral da história, todo mundo correu pra ir pro Polo, onde todo mundo resolveu o que tinha de resolver, ah, gostei de tal coisa, ah, comprei tal coisa, no Polo de Caruaru.

**Alice** comenta sobre o sentimento de uma de suas amigas em relação às ofertas de produtos do polo (existente protagonista), ao compará-las com centros comerciais mais requintados: “E hoje, a gente vê muito mais, as pessoas indo ao Polo de Caruaru, pra comprar: Menino! Olha, eu comprei isso aqui lá, que eu ainda não achei isso aqui no shopping.” Isso tem uma grande significação para **Alice**. Afinal, é indicativo de como o polo tem conquistado a aprovação de outras pessoas (ocorrente de comunicação, função catalisadora simbólica, índice de filosofia). Tal aprovação lhe assevera o acerto de suas escolhas, justifica o seu gosto,

confirmando e fortalecendo o valor de sua relação de envolvimento com esse espaço; além disso, também aponta para o despertar de mais um relacionamento, mais alguém que, tanto quanto ela, se mostra enredada pelas vantagens desse ponto comercial, o que a deixa mais tranquila e cada vez mais certa da qualidade dessa relação (função cardinal simbólica formadora).

O que é interessante também sobre as visitas de Alice é que, após reconhecer o polo comercial como uma paixão e visitá-lo por vários anos (ocorrente de participação, informante tempo cronológico), ela tem certeza que esse será um relacionamento duradouro. Isso porque, ela começa a ver se formar em seu interior um sentimento nostálgico, uma ausência, uma vontade de reviver experiências que só lá, no polo, ela consegue saciar (função cardinal estratégica). Assim, sente que precisa visitá-lo mais vezes ao ano, agora, duas viagens já não são mais suficientes (índice de atmosfera). Dessa forma, ela passa a visitá-lo quatro a cinco vezes ao ano (ocorrente de participação); de fato, essa parece tornar-se uma relação de amor que fica mais forte conforme o tempo vai passando (índice de filosofia). Ela sempre descreve sua constância em visitar o Polo: “[...] Eu posso ter ido em Janeiro, que eu nunca deixei, vou em Janeiro, vou em Março, vou em Junho, vou em Outubro e sempre vou em Dezembro. Umas quatro, cinco vezes no ano, eu sempre vou”.

Em todos os momentos de sua narrativa ela demonstra o quanto esse estreito vínculo lhe enche de alegria e bons sentimentos, tornando sempre os dias de visita os mais felizes da semana (índices de sentimento e atmosfera). Como consequência, ela constrói argumentos em seu discurso, ela possui motivos para voltar (ocorrente de desejo, índice de filosofia). Segundo diz:

**TF75-** (...) o sentimento é de alegria, é daquilo que a gente sente: vai ser um dia bom, vai ser um dia positivo; quando a gente sai a gente chega sai dizendo assim, ou com aquela vontade de dizer assim: ah, eu vou, mas ainda vou voltar pra comprar mais coisas, e todo mundo que sempre vai comigo ainda entra nessa história viu?

Na mesma fala, ela faz questão de enfatizar que sempre, após cada visita, o desejo de voltar é sempre reafirmado (ocorrente), isso porque, de certo modo, é produzido e mantido aceso. Assim, a cada partida, **Alice** já começa a programar a próxima, pois sabe que a saudade se instalará (índice de sentimento).

Mas, além do sentimento de saudade, o que será que faz aumentar essa paixão em **Alice** pelo polo? O que tem de especial nesse polo de compras?

### 4.3 O Custo-benefício: polo é portador de atributos apaixonantes

Quadro 4- Dimensões e sintagmas dos sentidos da descoberta da congruência

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagma
Incidentes-sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
Crença sobre atributos	Custo-benefício	Mentoria	Custo-benefício	Espaço	Envolvimento afetivo e fidelização
	Preço acessível	Qualidade	Produtos de primeira necessidade	Conhecer	
	Lojas	Consumidores desinformados	Qualidade	Presentear	
	<b>Alice</b>	Custo-benefício	Ter conhecimento	Qualidade	
	Vendedora	Valor de moda	Valor de moda	Custo-benefício	
				Valor de moda	
				Vontade de comprar	
				Vontade de voltar	
A descoberta da congruência de valores	Gosto	Gosto	Gosto	Espaço	
	Produtos exclusivos	Motivos para voltar	Custo-benefício	Motivos para voltar	
	<b>Alice</b>	Produtos exclusivos	Produtos exclusivos	Produtos exclusivos	
	Vendedoras	Poder de negociação	Atendimento	Poder de negociação	
	Ter conhecimento	Ter conhecimento	Valor de moda	Ter conhecimento	
	Valor de moda	Valor de moda	Poder de negociação	Valor de moda	
		Ter conhecimento	Propagar benefícios		

Fonte: O Autor (2021)

**Alice** discorre sobre as coisas boas que ela vê nessa, cada vez mais, estreita relação com o polo; ela enumera uma gama de aspectos positivos desse espaço (físico e social). De fato, por ter-se dedicado a conhecê-lo profundamente (índice de filosofia, espaço psicológico), ela possui um domínio de conhecimento que lhe oportuniza a descrevê-lo e apresentá-lo a qualquer visitante iniciante (ocorrente de comunicação).

Uma questão que se apresenta com muita relevância para ela no Polo Comercial de Caruaru está na questão do custo benefício dos produtos (existente protagonista, função cardinal estratégica). Ela não se cansa de falar sobre essa característica e reafirma inúmeras vezes como aquele lugar favorece um custo-benefício adequado às suas expectativas (função catalisadora simbólica evocadora). Contudo, esse custo-benefício tratado por **Alice** envolve um conjunto de aspectos.

Um desses aspectos é o preço acessível das roupas (existente coadjuvante). Em alguns casos, os preços baixos chamaram sua atenção, fazendo-a comprar produtos específicos; por exemplo, esse é o caso das blusas UV e das roupas de ginástica; as primeiras consideradas de primeira necessidade para ela (função catalisadora estratégica), pois mora no litoral e vai sempre à praia com a família. Além disso, o preço mais acessível de alguns produtos se torna uma grande oportunidade para que ela possa comprar “lembrancinhas” para as pessoas de seu convívio (índice de filosofia). Tais preços e variedades são sempre propagadas pelos canais oficiais do polo comercial de Caruaru<sup>7</sup>, estando presentes em nossa coleta documental. **Alice** sempre observa que esse preço lhe propicia um custo-benefício ao realizar determinadas compras:

**TF79-** [...] Então, hoje, você pode comprar uma coisa de 15 ou 20 reais, pra lembrar de 10 pessoas: com R\$ 200,00 você compra tudo, não precisa necessariamente você comprar um perfume francês de R\$ 300,00 para dar a uma única pessoa, isso é o custo-benefício das coisas.

Contudo, o custo-benefício envolve, como fator principal para **Alice**, a qualidade do produto (função simbólica evocadora), pois ela não compra apenas pelo baixo preço (índice de filosofia). Os produtos precisam atender, de fato, ao que ela espera como fator de qualidade

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.polocaruaru.com.br/polo-caruaru-oferece-variedade-e-preco-baixo-de-roupas-e-acessorios-para-o-verao/>>

(ocorrente de desejo). Assim, ela faz uma crítica às pessoas (ocorrente de comunicação) que apenas se preocupam com o preço, mas esquecem de observar a qualidade do produto:

**TF104-** É porque assim, as pessoas que têm às vezes uma noção: eu vou para Caruaru, eu vou comprar coisa barata, mas você tem que ver a questão do custo-benefício, você tem que ver se tem qualidade [...].

Desse modo, em diversos momentos, **Alice** também compra roupas no polo com um preço mais elevado, por considerar esse quesito de qualidade (ocorrente de desejo, índice de filosofia); em várias passagens de sua narrativa esse atributo está atrelado aos aspectos que ela consegue identificar e valorizar nas peças de vestuário. Para ela, um preço mais elevado justifica-se por conta da qualidade (função cardinal simbólica formadora), mesmo que peças bem semelhantes estejam disponíveis por preços diferentes em várias lojas. Em um determinado dia, **Alice** conta que se surpreendeu (índice de sentimento e atmosfera) ao encontrar um produto com o preço muito baixo em uma loja; mas, ao continuar sua excursão pelos corredores do polo, identificou outras lojas com o mesmo tipo de produto (existente coadjuvante), porém com variações de preço. Ela justifica que isso pode acontecer pelo tipo de acabamento, do material ou estampa, ou até mesmo pelo renome que uma determinada loja possui (funções catalisadoras estratégicas). E mesmo que os preços possam ter diferenças, ela compra aquilo que lhe agrada, de acordo com seu entendimento de custo-benefício (ocorrente de participação), mesmo que o preço seja mais elevado. Ela afirma:

**TF101-** Eu mesmo compro não sei quantos: eu compro uns 20, umas 20 blusas, uns 10 vestidos, pelo menos; compro pra mim e compro pra dar ao pessoal. Não vou dizer a você que eu faço isso todo ano, mas faço porque as estampas são bonitas; mas o povo às vezes tem muito essa coisa, mas essa nova roupa.

Assim, um outro fator que entra na relação custo-benefício é a beleza da peça. Se ela considera que uma determinada peça é bonita, esse pode ser o motivo impulsionador de algumas de suas compras. Relata **Alice** que **TF52-** “...às vezes você pode até achar coisas mais caras, como tem lojas mais caras, e sim, mas você acaba vendo: Ah, mas essa blusa tá muito bonita, aí você se empolga e você entra e acaba comprando”.

Entretanto, **Alice** considera uma “nova roupa”, todos os aspectos que ela observa como sendo uma novidade no vestuário (ocorrente de participação), ou ainda como sendo alguma tendência de moda (função catalisadora simbólica evocadora). Dessa forma, as

novidades e os tipos de tecido, para ela, também têm sido importantes indicadores da qualidade das peças que estão surgindo (índice de atmosfera). Dessa forma, ela analisa (existente protagonista) que esses são uma das coisas que lhe atraem muito nos últimos tempos no polo de Caruaru (tempo psicológico), despertando um determinado interesse (índice de sentimento) por peças de “pano feito um jérsei que você não passa” (dispensa o uso do ferro de passar), bem como de viscose ou visco lycra, acreditando que essas “blusas passaram a ser mais estilosas, mais valorizadas”. Assim, tal condição se apresenta como motivo para compras (índice de filosofia), um fator de gosto (função catalisadora simbólica evocadora).

O gosto de **Alice** (existente protagonista, ocorrente de desejo) condiz com o estilo de marcas que considera renomadas, que se situam próximas à sua residência, portanto, com facilidade de acesso, como as diversas lojas dos *shoppings centers* de sua cidade - Recife, a capital do estado (espaço físico). No entanto, ela desenvolveu um gosto ou apego específico por determinados tipos de peças de roupas que só existem no Polo Comercial de Caruaru. Ela enfatiza a durabilidade do produto (existente coadjuvante), sendo esse mais um dos aspectos do custo-benefício, observado por ela:

**TF145-** Por exemplo, eu posso ter aqui “n” lojas, eu posso ter DeMillus, eu posso ter “n” lojas como a Jogê, no shopping Recife, mas eu uso um tipo de calcinha-cinta que eu só compro na Anita. Quando eu chego lá, eu tenho que comprar umas 7, umas 8, umas 10, que me deixa abastecida por um bocado de tempo, aí eu só vou nessa. Eu só vou porque eu sei que eu gosto, porque eu sei que dura.

Dessa forma, **Alice** vai somando todas as características que ela considera positivas (função catalisadora estratégica) nessa relação com o polo de Caruaru (espaço físico) e coleciona esses momentos (índice de atmosfera) para construir seus argumentos estratégicos (índice de filosofia), justificando o seu impulso para sempre voltar lá (ocorrente de participação). Certa vez ela resolveu comprar um modelo específico de maiô (ocorrente de participação) e, ao perceber no uso o quanto esse produto era muito bom, ela passou a visitar recorrentemente a loja sempre que ia ao polo (função catalisadora transformadora e simbólica formadora, índice de filosofia). Para ela, essa “marca é boa, a malha é boa, o atendimento deles é bom, é atrativo”, e afirma: “são coisas assim que faz, que me chama atenção”. Aqui, **Alice** pontua mais um aspecto do que considera custo-benefício em sua relação com o polo: o atendimento do ponto de venda (função catalisadora estratégica). No que concerne a esse tratamento no ponto de venda, ela afirma: “eu não queria comprar dois vestidos e acabei

comprando. Assim, ela é muito boa de trato e muito boa de venda, pra conseguir atrair, muito atraente”. Essa é mais uma característica apaixonante do polo para ela.

Em outra situação, **Alice** nos contou que adquiriu um short. Passado um ano da utilização desse short e, em constatando sua durabilidade, ela resolveu procurar a loja onde comprou (função catalisadora transformadora), pois não lembrava o seu nome. Mesmo depois de ter passado tanto tempo, **Alice** encontrou a loja (ocorrente de participação, índice de filosofia), e teve uma grata surpresa: “essa loja agora tá trabalhando não só com esse short, e ele está em cores: preto, caramelo, amarelo, até o que agora tá muito na moda né, a cor de ferrugem (função catalisadora estratégica). Ele é de elástico e dá um nozinho, [...] é de tecido, mas que é bom.”

**Alice** teve diversas experiências e momentos no polo comercial de Caruaru e um desses momentos se refere a um vestidinho que ela desejava comprar junto com sua irmã para dar de presente a sua sobrinha. Ao verem o vestido, julgaram contemplar o perfil de gosto da sobrinha e rapidamente entraram (função cardinal transformadora) na loja para ver qual era seu preço. Para efetuar a compra, **Alice** queria dividir o preço do vestido no cartão de crédito (ocorrente de desejo e índice de filosofia). No entanto, as vendedoras (existente coadjuvante) da loja informaram que só dividiam a partir de um valor mais alto do que era a compra. Essa situação a deixou incomodada (índice de sentimento e atmosfera), porém ela nos conta que sempre aproveita esse tipo de situação (função catalisadora transformadora) para fazer aquilo que ela sabe fazer de melhor: negociar os valores de compras (ocorrente de participação). Assim, solicitou que as vendedoras ligassem para a proprietária da loja e comunicassem que ela só efetuava a compra se conseguisse dividir o seu valor. Afinal, em sendo uma cliente há tantos anos, conhece os vendedores e até os donos de lojas, o que favorece uma abertura ideal para a barganha. Assim elas fizeram e a proprietária permitiu a divisão do valor. A cada vez que **Alice** faz esse tipo de negociação e conquista uma determinada vantagem de compra, em geral somado ao atendimento cortês da vendedora, ela se diz mais entusiasmada e confiante em sua expertise de consumidora (existente protagonista, ocorrente de participação, função cardinal transformadora e estratégica, índice de sentimento e atmosfera).

As condições relatadas têm feito com que **Alice** se sinta cada vez mais atraída pelo lugar; ela criou um elo afetivo e se diz apaixonada (índice de sentimento e atmosfera) por esse centro de compras (espaço físico e social). Ela consegue perceber inúmeras qualidades nos produtos, ela consegue ter voz para negociar e propor (ocorrente de participação), graças ao elo que construiu ao longo dos anos com vendedores e lojistas (índice de sentimento e filosofia) e, principalmente, ela entende ser correspondida em suas expectativas enquanto consumidora. Um

outro exemplo desse atendimento, pode estar em quando ela compra algum produto e precisa efetuar a troca; ela considera que esse é um benefício de ela ser uma cliente de muitos anos, pois mesmo tendo se passado vários meses da data de compra, ela consegue efetuar essa transação:

**TF72-** Então, uma das coisas que me chama atenção, que era isso que eu estava lhe dizendo: a gente pode ir em janeiro, vamos dizer, eu tive em janeiro e, se de repente eu comprei uma calça, logicamente se eu não usei e essa calça, eu posso voltar com 3 meses lá depois e trocar; mas eu sei qual é a loja, é uma das coisas boas de você ser fiel, de você conhecer aonde você anda, você consegue fazer, e a gente sabe tem muita loja que você não consegue fazer isso por aí.

No geral, **Alice** considera que esse centro tem melhorado em diversos aspectos ao longo dos anos (tempo cronológico), não deixando a desejar em nada em relação a outros espaços de venda. Segundo seu relato, o polo tem evoluído nos últimos anos, acompanhando as tendências de moda (índice de sentimento), como aponta:

**TF166-** Eu acho que cresceu muito. Dos últimos anos pra cá, principalmente de 2 anos pra cá, você vê assim, que o polo, ele não deixa aquém, a questão das tendências de moda; inclusive, a partir de outubro quando a gente vai, sempre são os meses pontuais como eu lhe disse, você já começa a ver novidades.

De fato, ela acredita que o polo tem melhorado cada vez mais (ocorrente de comunicação e índice de atmosfera) não só no aspecto de incorporar as tendências de moda, mas que um aperfeiçoamento geral pode ser percebido também no acabamento das peças. “[...]o que é que você foi vendo também no aperfeiçoamento das roupas de Caruaru, você foi vendo uma melhoria dos acabamentos” (existente coadjuvante). Assim, ela aponta para um refinamento das peças, pois antes, havia muito a “coisa do estampado, hoje você tem uma coisa do neutro, de blusas mais clássicas, que antigamente as povo dizia: a gente não via tal coisa assim, de umas blusas mais clássicas, de umas blusas lisas, umas blusas pra trabalho” (tempo psicológico e discursivo). Ou seja, ela entende que houve a adoção aos discursos de moda e um refinamento de gosto, agora refletido no estilo das peças.

Todos esses atributos pertinentes ao centro de compras despertaram os sentidos de **Alice**; ela se diz fidelizada, ela sente falta, ela precisa voltar e reviver essa experiência, ela criou um laço afetivo. Ela afirma com todas as letras: “eu sou, eu sou fiel às minhas raízes, eu gosto, eu gosto”. O gosto (ocorrente de desejo) é o resultado de toda essa relação e propõe formas de

agir, buscando sempre manter determinado relacionamento (índice de filosofia). Para isso, **Alice** desenvolve ações estratégicas (índice de participação) que envolvem disseminar as vantagens ofertadas pelo espaço, uma busca constante por conquistar novos clientes, assim garantindo a perpetuação e/ou a sobrevivência desse espaço, numa relação de afeição que se aproxima de uma devoção (índice de atmosfera) por esse espaço (físico e social).

#### 4.4 Relacionamentos exigem empenho pessoal: o fortalecimento de uma devoção incondicional

Quadro 5- Dimensões e sintagmas dos sentidos das práticas curatoriais

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagmas
Incidentes-sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
A formação por vocação	Mentoria  <b>Alice</b>	Reconhecimento social  Mentoria  Expertise	Mentoria  Influenciadora  Expertise	Afeição  Polo comercial de Caruaru  Expertise  Mentoria  Influenciadora	Conduzir é minha vocação
Preservar a existência do polo	Integração social  Consumidores  <b>Alice</b>	Motivações pessoais  Oferta de benefícios nas viagens  Conquistar consumidores  Incentivo às compras  Expertise	Prática curatorial  Conquistar consumidores  Ato de presentear  Custo-benefício	Influenciadora  Oferta de benefícios nas viagens  Conquistar consumidores  Incentivo às compras  Satisfação  Expertise  Polo comercial de Caruaru  Prática	Exercer o trabalho Curatorial

				curatorial	
--	--	--	--	------------	--

Fonte: O Autor (2021)

Se existe relacionamento aberto, esse poderia ser descrito como o relacionamento desenvolvido por **Alice** com o polo; podemos dizer que uma coisa que **Alice** não sabe ser, é egoísta. Ela deseja que outras pessoas conheçam as vantagens que podem obter em suas compras nesse espaço (ocorrente de desejo), que de uma certa forma, conheçam e, como ela, também desenvolvam as sensações e os sentimentos (índice de filosofia) que ela cultivou por aquele espaço. Afinal, **Alice** descobriu um mundo novo (espaço social e psicológico), ela foi pioneira em desvelar para muitos iniciantes (função catalisadora transformadora e ocorrente de participação) como aquele espaço é uma fonte de benefícios: lá ela compra bem, se diverte, promove diversão, agrada os amigos que tem (presenteia) e faz novos amigos e ainda tem oportunidade de exercer suas maiores habilidades relacionais: a mentoria e as práticas de negociação. Para isso se preparou: explorou o espaço (espaço físico e social), conheceu suas características e revela um imenso prazer em compartilhar (ocorrente de comunicação, índice de filosofia) com o restante do mundo suas descobertas. É assim que ela se comporta, como uma exploradora, uma aventureira. Cada nova visita é como se fosse única e como se fosse a primeira vez (índice de atmosfera), o que ocorre recorrentemente.

De fato, **Alice** busca sempre se informar e aprofundar seu conhecimento (índice de filosofia) sobre o polo, suas características, seu funcionamento, suas vantagens e até defeitos; sua exploração lhe embasa para transmitir (função cardinal transformadora, simbólica formadora e evocadora) com segurança aquilo que ela conhece, para que possa levar essa experiência a outras pessoas. Nesse ponto, existe uma proximidade com sua atuação profissional: ela sempre conduziu a conduta de pessoas, formando-as para a vida. Conhecer o polo e transmitir determinados conhecimentos aos outros é uma forma de **Alice** continuar a assumir o papel de mentora (função catalisadora simbólica evocadora e índice de filosofia), instruindo pessoas a respeito daquilo que seria o bom ou adequado para a vida (índice de sentimento). Ao se posicionar como autoridade naquele determinado conhecimento (ocorrente de comunicação e participação), ela garante que outras pessoas recorrerão à ela para ter acesso a esse tipo de saber, assim como foi sua vida inteira em sala de aula, em que os alunos sempre recorrem ao professor (detentor de um determinado conhecimento) (função cardinal transformadora e estratégica). Mais que isso, conhecer primeiro e mais a fundo o polo, tornou-se uma garantia de poder atrair outras pessoas (função catalisadora estratégica) para participar

dessa vivência, bem como influenciar (índice de filosofia) diretamente na forma como as outras pessoas construirão suas experiências com esse centro de compras.

É de seu interesse que várias outras pessoas tenham uma experiência maravilhosa (ocorrente de desejo e de comunicação) com o polo comercial, pois assim, ela conseguirá (índice de filosofia) que novos consumidores que também se tornem fidelizados àquele local; ao fazê-lo, ela também garante a continuidade do centro, o que pareceu ser uma preocupação ainda mais forte dela em decorrência dos resultados da pandemia (função cardinal simbólica formadora).

E esse interesse também se mostrou totalmente atrelado ao fato de que esse é também um meio utilizado por **Alice** para construir uma autojustificativa acerca de suas práticas de consumo (ocorrente de desejo). Como ela adora comprar e o faz com bastante frequência, sofre com a acusação de ser considerada consumista. Mas ela reconhece que sente prazer em comprar:

**TF86-** Eu sou suspeita pra dizer, que eu sou muito consumista, eu sou altamente consumista, não posso dizer a você, eu gosto de roupa nova, eu gosto de coisa diferente, eu gosto de, ah eu gostei dessa blusa, quero combinar um brinco, vou achar um brinco pra combinar com essa blusa. Eu gosto, eu gosto, aí como eu gosto.

Assim, para além de trabalhar pela continuidade desse centro comercial e de realizar a prática da mentoria como algo pertinente à sua essência profissional, tais ações ainda podem produzir um grupo de pertença para **Alice** (existente coadjuvante), um grupo em que as pessoas entendam seu modo de agir e com ele compactuem, ou seja, sintam as mesmas vontades, desenvolvam o mesmo afeto por essa experiência de compra. **Alice** realiza ações (índice de filosofia) para alcançar seus objetivos. Ela busca organizar (ocorrente de participação) cerca de 4 a 5 viagens por ano (tempo cronológico), saindo da cidade de Recife para Caruaru, e costuma levar uma média de 28 pessoas por vez. Ou seja, ao longo desses anos, ela conseguiu conquistar um determinado público (existente coadjuvante, espaço social) para todas essas viagens que realiza, tanto que, mesmo quando possa ocorrer de alguma viagem precisar ser realizada em um veículo menor, ela garante que não lhe falta companhia.

**TF88-** Não, nunca aconteceu, porque se eu disser que eu vou, aparece até mais do que 4 pessoas, comigo 5, porque todo mundo quer ir. Modéstia à parte, primeiro porque o povo gosta da farra, segundo gosta da anarquia, gosta de mim, gosta porque eu vou conversando, gosta porque eu vou brincando...

Nessas práticas **Alice** declara que tenta tornar a mais divertida possível a experiência de seus acompanhantes (ocorrente de participação e índice de filosofia); ela afirma: “a minha satisfação era brincar, porque no ônibus eu fazia amigo secreto, fazia bingo, fazia tudo, era levar o povo para fazer as compras assim como eu fazia.”. Dessa forma, **Alice** (Existente protagonista) envolve o ambiente do transporte em uma atmosfera de festa e diversão (espaço psicológicos). E assim, como nas compras, ela deseja que as pessoas possam ter as mesmas possibilidades de se emocionar com esse dia (função catalisadora transformadora). O peso dessa preparação está no objetivo de promover o encantamento (ocorrente de participação e índice de atmosfera e filosofia) das pessoas por aquele espaço (existentes coadjuvantes, espaço físico e social). Assim, apoiada nos conhecimentos de educadora, visa garantir que esse público seja arrebatado pelos efeitos da magia (índice de atmosfera) que enxerga no Polo Comercial de Caruaru.

Além disso, ela incentiva também que seus acompanhantes realizem compras nessas viagens (ocorrente de participação e índice de filosofia). Um prazer e um sentimento (índice) de satisfação são gerados nela sempre que outras pessoas estão consumindo. Ela aponta isso em sua fala:

**TF70-** Porque a maior satisfação que tem é você fazer aquilo que você gosta. Eu costumo dizer muito pro povo: os problemas, deixa de lado, as dívidas também que a gente resolve lá na frente. Vamos satisfazer uma coisa que a gente gosta, porque a gente ser consumista e satisfazer um lado daquilo que gente gosta, que realmente a gente gosta; aquele prazer que a gente tem, pra mim mesmo, eu tenho um prazer, eu gosto de comprar pra mim, mas eu tenho prazer de ver o povo, quando o povo desce lá e, que às vezes me pergunta algo, e quando eu vejo, daqui a pouco tá todo mundo cheio de sacola, tá todo mundo animado, tá todo mundo empolgado, porque gostou. Gastei até mais do que devia, mas quando eu vejo o povo dizer que gostou, aquilo dali é que me deixa satisfeita, eu acho que é assim, foi bom pra mim e foi bom pra quem tá comigo.

Assim, **Alice** desenvolveu mecanismos, acumulou experiências, para garantir a recorrente ida desse público ao polo, promovendo seu consumo. Nesse empenho, **Alice** chega a emprestar (ocorrente de participação) seu cartão de crédito para que várias pessoas comprem e anota em uma caderneta a compra que aquela pessoa realizou (índice de filosofia), o seu custo e em quantas vezes foi realizado o parcelamento. Dessa forma, ela consegue garantir (função cardinal transformadora e estratégica) que algumas pessoas que estejam sem dinheiro consigam consumir aqueles produtos. Ela descreve:

**TF90-** [...] Aí eu já tenho minha cadernetinha, tá lá o nome: Alison comprou duas bermudas, tal preço, parcelei em tantas vezes. E aí tem a cadernetinha

também pro povo que vai comigo, quando às vezes precisa que tá sem dinheiro, aí eu boto na cadernetinha e depois eles me pagam, sem custo nenhum.

Uma outra expertise que **Alice** desenvolveu ao longo do tempo (tempo discursivo e psicológico), refere-se às datas mais promissoras para as excursões, por exemplo, ela percebeu que o dia 8 de dezembro (tempo cronológico), por ser feriado em sua cidade - Recife, ela consegue que mais pessoas realizem a viagem junto com ela (função catalisadora estratégica) para a cidade de Caruaru, da mesma forma, o site do polo incentiva a viagem nesta data, de acordo com o documento<sup>8</sup>; esses registros fazem parte de nosso corpus documental. Assim, ela garante que todos os anos, uma data de excursão que se tornou regra em seu calendário (índice de filosofia), acontece no dia 8 de dezembro (existente coadjuvante).

Além disso, **Alice** também fez questão de durante todos esses anos conhecer o gosto (índice de filosofia) de cada pessoa (existentes coadjuvantes) que faz a viagem com ela. Dessa maneira, se alguém não consegue realizar a viagem com o grupo (espaço social), ela mesma consegue comprar o que a pessoa deseja ou lhe encomenda (corrente de participação). O comentário revela o total domínio de **Alice**, para com esse conhecimento: “aí tem aquelas amigas que sempre estão acostumadas a ir, e aí elas dizem assim, sempre tem alguém que diz assim: ah, tu conheces o meu gosto, compra um vestido pra mim, compra uma blusa pra minha mãe”.

Já para aquelas pessoas que não vão até o polo, ou seja, não realizam a viagem com ela, **Alice** desenvolveu outro mecanismo, através do qual ela consegue levar o polo (espaço psicológico) até essas pessoas (ocorrente de participação e índice de filosofia). Ela sempre compra presentes para familiares e amigos no polo de Caruaru, toda vez que ela vai lá, conforme descreve:

**TF76-** Com certeza, é porque assim, sempre a gente faz amigo secreto, e aí a gente, independente de fazer o amigo secreto na família, se coincidir, a gente sempre leva. Toda vez quando eu vou, aí eu tenho que lembrar, ah tem sobrinho tal, tem a minha irmã, tem o meu marido, tem a minha filha. Então, cada um tem alguma coisa que gosta.

O ato de presentear (função cardinal estratégica, simbólica formadora e evocadora) se apresenta como um meio de transmitir (índice de atmosfera) um pouco da experiência que ela possui ao consumir do Polo. De fato, ela se sente responsável (existente protagonista) por cuidar e transmitir essa vivência, de inspirar (índice de atmosfera) outras pessoas a vivenciarem essa

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.polocaruaru.com.br/feriado-no-recife-e-dia-de-comprar-no-polo-caruaru/>>.

mesma aventura e perceberem sua importância. É um legado que ela carrega (ocorrente de participação), mas que ela sabe que sozinha não consegue mantê-lo vivo.

**TF45-** [...] Ah, é pra que? Pra mim, nunca vendi roupa, mas é pra comprar, porque meu marido faz: ela tem que se lembrar e trazer lembrancinha pra todo mundo, lembrancinha pra fulano, lembrancinha pra não sei que, sem contar que ainda tem as amigas.

E mesmo que ninguém tenha solicitado nenhuma compra ou mesmo que ela não tenha a intenção de presentear, ela faz questão de levar algo de acordo com o gosto da pessoa (índice de filosofia). Esses são atos estratégicos para fazer permanecer (função catalisadora simbólica evocadora) na vida dessas pessoas a lembrança do Polo Comercial de Caruaru. **Alice** relata como funciona essa estratégia:

**TF87-** Eu me lembro muito, assim, aí me lembro de fulano, ah, fulano gosta disso. Às vezes, até eu chego a comprar uma coisa, digo assim: eu vou levar, se fulana quiser comprar eu vendo a ela, também se ela não quiser, deixa eu dou a outra pessoa, mas nunca, nunca deixei de ir pra não ter sempre alguém que pedisse alguma coisa, nunca.

Uma outra estratégia utilizada por **Alice** diz respeito à coleta de informações (ocorrente de desejo e comunicação) acerca do Polo Comercial de Caruaru. A mesma sempre busca estar antenada às novidades acerca deste espaço (físico e social) de consumo. Dessa forma, ela utiliza de redes sociais, como o Instagram, para ficar ligada tanto ao perfil do Polo quanto nos perfis específicos de suas lojas. No entanto, **Alice** sabe que existem informações que só se consegue indo ao polo. Assim, ela (existente protagonista) busca manter (ocorrente de comunicação e participação) sempre o contato com as pessoas - conhecidos e amigos (existentes coadjuvantes), que realizam outras viagens nesse meio tempo em que ela não vai (cronológico e psicológico), e busca levantar informações (função catalisadora estratégica) acerca do que essa pessoa percebeu ao visitar o Polo. Uma dessas situações é relatada a seguir:

**TF132-** Mas eu soube, de uma pessoa amiga, e disse que na sexta-feira deu um fluxo também grande de gente no Polo. Segundo o comentário de uma amiga, disse que as coisas deram uma baixada, e disse que deu bastante gente na sexta, no Polo. Não sei se você ouviu algum comentário...

Assim, **Alice** busca preservar (índice de filosofia) esse relacionamento e compartilhá-lo com outras pessoas, dividindo com elas as vantagens que ela percebe no mesmo (função catalisadora simbólica evocadora). No entanto, nem tudo são flores, e para desfrutar desses benefícios **Alice** passa também por algumas decepções.

## 4.5 As desilusões amorosas: nem tudo na vida são flores

Quadro 6- Dimensões e sintagmas dos sentidos de decepções

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagmas
Incidentes-sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
O incômodo com o atendimento	Insatisfação	Reclamações	Expertise	Decepção	O desapontamento causado pela ingratidão
	Mau-atendimento	Desejo de melhorias	Mostrar o desagrado	Relações sociais	
	Formas de pagamento	Conhecer o código do consumidor	Mau-atendimento	Incômodo	
	Falta de divulgação	Busca por Facilidades	Negociação ruim	Mau-atendimento	
	Falta de produtos específicos		Conquistar vantagens	Falta de esforços	
	Mentoria		Viabilizar formas de pagamento	Desilusão	
<b>Alice</b>				Busca por reconhecimento	
				Dificuldades	

Fonte: O Autor (2021)

Como sabemos, nas relações nem tudo são flores, e assim, **Alice** já passou por diversas decepções (existente protagonista) em seu relacionamento afetivo com o Polo Comercial de Caruaru. Isso acontece, porque lá existem algumas características que não lhe agradam (função catalisadora simbólica formadora). E quando isso acontece, a mesma se diz muito justa ao não deixar as situações passarem despercebidas (índice de filosofia); se precisar, chega a fazer reclamações (ocorrente de participação).

Um dos pontos que **Alice** se sente mais incomodada (índice de sentimento) é quando acontece um mau-atendimento (função catalisadora transformadora, índice de atmosfera). **Alice** chega a comparar o mau-atendimento a uma espécie de pecado, ou seja, considera o mesmo como uma transgressão aos princípios de todo negócio (índices de sentimento e atmosfera) e

ênfatiza (índice de filosofia) que esse é um aspecto que precisa ser melhorado (ocorrente de desejo); observe como ela se coloca nesses dois momentos:

**TF19-** O que é que a gente peca? A gente peca por vários aspectos, a gente peca muitas vezes por atendimento, isso é uma das coisas que a gente enquanto Nordeste, a gente precisa muito aprender.

**TF68-** Então, tudo depende muito do que você vai comprar em si, e às vezes também a gente chega em determinados lugares e pergunta: minha filha, qual o preço disso? Tem gente que nem, nem; aí às vezes eu me abuso, quando eu não sou bem atendida numa loja.

Outro ponto que **Alice** aponta como causa de decepção (índice de sentimento) diz respeito diretamente às formas de pagamento de algumas lojas (existente coadjuvante). Ela afirma que sempre passa por situações complicadas (função cardinal transformadora) quando vai efetuar alguma compra utilizando cartão de crédito ou débito, pois as lojas fazem cobranças de valores diferentes, sempre aumentando o valor da compra para o pagamento via cartão. Acontece que **Alice** é conhecedora do Código de Defesa do Consumidor, por isso demonstra sua indignação:

**TF25-** Então o povo tem muito essa história que ninguém questiona, ah, o preço à vista é um, o preço no cartão é outro. O código de defesa do consumidor não diz isso. Você é atrelado as maquininhas e que as maquininhas lhe custam determinados preços, todo mundo sabe, mas tem um ditado popular que eu gosto muito de dizer: “quem não pode com mandinga não carrega patuá”. Dentro do Código de Defesa do Consumidor essa história de você pagar R\$ 5 por uma máscara, mas você resolve debitar no cartão, você vai pagar 7, tá errado, mas você paga se você quiser.

**TF67-** Como essa mulher da Anitta[...]aí, eu me aborreci dessa última vez, porque a moça veio com a história que eles agora também estão trabalhando assim: se for dinheiro, em espécie, vamos dar dá 10% de desconto, se for no cartão a gente dá 5%, se for parcelado a gente não dá desconto.

Como vemos, **Alice** entende que ninguém deve assumir uma responsabilidade que depois não poderá cumprir. Contudo, os casos citados não são os únicos motivos de decepção: ela ainda afirma que a maioria dos produtos não atende ao público mais “cheinho, que estão fora do padrão”; os tamanhos *Plus Size* de vestuário ela consegue encontrar com facilidade no polo comercial de Caruaru:

**TF48-** O maior problema que a gente encontra no Polo, as vezes, é pra quem é mais cheinho, problema pro gordinho sempre é mais difícil, pra magrinho, você acha tudo, numa facilidade! Olhe, mas na questão do tamanho, é isso que às vezes a gente escuta: “mas é GG moça, essa!”, mas o GG, a concepção do corte deles do GG não é o GG, é o que pra gente talvez fosse o extra G, entendeu? Então, essa é uma das dificuldades que eu via no começo e até hoje

ainda eu vejo. Não sei se a gente foi engordando pros lados também, ai gente tem isso.

A protagonista (existente) deixa evidente uma espécie de indignação ou desapontamento (índice de atmosfera), pois ela se considera uma cliente fidelizada, que sempre compra e sempre procura, e dessa maneira, encontrar produtos de acordo com suas necessidades, seria no mínimo um reconhecimento (função catalisadora simbólica evocadora) aos seus esforços, preocupações e dedicação (ocorrente de participação) para com aquele lugar (espaço físico e social). Desse modo, notamos uma vontade em **Alice** de ser reconhecida como cliente fiel que é (função catalisadora estratégica, índice de filosofia). Ao seu ver, seus esforços deveriam ser recompensados com algum benefício, como relatado a seguir:

**TF146-** Aí as vezes ter um benefício é o que lhe leva, que faz você continuar batendo na tecla de ir naquele fornecedor, mesmo ele sendo chato, aí ele bate boca comigo e eu bato boca com ele.

**TF147-** Menina! aqui não deu em nada e chegou final de ano, a gente costumava muito dizer isso, né. Você não é dessa época, porque você é muito jovem, tem idade de ser meu filho, “mas não tem nem um calendário, não tem nem um ‘cromo’”, como o povo chamava, que era uma folhinha que se dava final de ano. “Você é muito ‘pirangueiro!’”

Nesse caso, **Alice** não mede suas palavras para fazer sua crítica (ocorrente de comunicação, participação e índice de filosofia). Ela chama o lojista de “pirangueiro”, definindo-o como uma pessoa mesquinha.

**Alice** critica também a pouca divulgação (função catalisadora estratégica) das lojas do Polo Comercial de Caruaru; para ela, deve-se a isso o fato de muitas pessoas deixarem de ir (índice de filosofia) ao polo, uma vez que não sabem previamente o que vão encontrar lá:

**TF97-** Falta também muito divulgação, eu só descobri que hoje tinha uma missa; não que eu ia pra missa de 11 horas da manhã lá no Polo, mas assim, eu soube por conta de que vejo, de que sigo eles na internet; essa é uma coisa que as lojas precisariam fazer mais: divulgação. Às vezes se peca muito, porque às vezes elas tem tantas coisas boas, e nem sempre e nem tudo é divulgado, entendeu?

Ainda, no registro de suas decepções (índice de sentimento), ela fala sobre a sinalização das lojas (existente coadjuvante). Ela entende que muitas não possuem nome ou logotipo de forma bem visível (ou marcante) para que se possa identificar (ocorrente de comunicação) ou encontrá-la mais facilmente. Para **Alice**, essa é uma questão que complica (índice de filosofia) muito: tentar lembrar onde fica determinada loja, bem como aspectos dela. Ela fala: “a gente

tem muito, é a falta da sinalização, como eu disse a você na história das lojas que a gente não acha”.

Dessa maneira, todos esses pontos que **Alice** aponta como sendo negativos (ocorrente de comunicação) de sua relação com o polo, são pontos que a decepcionam. Isso ocorre, pois ela realiza todo um trabalho, esforço e dedicação (ocorrente de participação) para estar sempre lá, levar clientes, consumir sempre, mantendo esse lugar vivo (função cardinal estratégica). Desse modo, ela se sente traída, pois tem medo que o polo afaste as pessoas que ela tenta atrair com muito esforço.

## 4.6 Mas quem ama suporta, luta e persevera: uma lição de amor estendida

Quadro 7- Dimensões e sintagmas dos sentidos do amor estendido

Dimensão histórica			Dimensão discursiva		Sintagmas
Incidentes-sucessão	Existentes	Ocorrentes	Funções	Indícios	
Elo afetivo estabelecido e cultura de vida ameaçada	Relações sociais  <b>Alice</b>	Cuidar do que gosta	Manutenção das relações afetivas  Manutenção do Polo comercial de Caruaru  Manutenção da posição hierárquica.  Fidelização	Crença num bem maior  Elo afetivo  Espaço  Suportar a adversidade  Fidelização  Zelo e responsabilidade	Preocupação com a sobrevivência de todos: crise, cuidado, dedicação, amor maternal

Fonte: O Autor (2021)

Entre altos e baixos, **Alice** ainda nutre nessa relação, pois acredita (índice de filosofia) que quem ama deve suportar as dificuldades e perseverar acreditando e esperando por dias melhores. O elo afetivo (índice de sentimento e atmosfera) desenvolvido pelo Polo Comercial

de Caruaru (espaço físico e social) e desenvolvimento de uma cultura de vida, faz com que ela permaneça insistindo na manutenção (função catalisadora simbólica evocadora) desse relacionamento (existente protagonista), uma vez que ela dispõe de um posicionamento privilegiado.

Dentre muitas, existe uma loja em especial no polo que **Alice** afirma que gosta frequentar. Mesmo essa possuindo um proprietário adjetivado de “muito chato”, mas ela se diz uma cliente “assídua”, e todo final de ano vai a essa loja e faz suas compras. Ela apresenta seus motivos:

**TF144-** Eu continuei indo, eu continuei indo porque eu gostava do produto. E na loja dele eu sabia que eu ia achar aquilo que eu usava. Às vezes, o que lhe liga, as vezes o que você liga, o que você cria raiz com uma pessoa ou com o fornecedor, é por ele ter aquele tipo de produto que você gosta.

Dessa maneira, **Alice** suporta algumas situações incômodas (índice de filosofia), porque nessas lojas, ela encontra os produtos que precisa. A condição de gostar do produto a fez criar “raízes”, ou seja, se tornar uma cliente fidelizada (função catalisadora transformadora), mesmo que não receba um atendimento que considere adequado. Mas esse mesmo tipo de situação se repete em outras lojas, ou seja, parece ser um problema recorrente nesse centro de compras, conforme ela relata:

**TF160-** Eu digo a própria Anita, a velha, eu digo a ela: Eu venho aqui porque eu sou safada, porque eu gosto de comprar as coisas aqui, mas que tem gente aqui que atende mal, tem! Eu não vou dizer a você que não tem. Ela me diz: mulher, me desculpa, não sei o que, nananam, nananam.

As preocupações de **Alice** agora nos pareceram maiores, pois permeiam não apenas o funcionamento do polo Comercial de Caruaru, como tratam de sua própria sobrevivência. Com a pandemia da Covid-19 se instaurou um momento crítico (tempo psicológico) para o centro comercial e seu funcionamento<sup>9</sup>, seus lojistas e para todas as pessoas que trabalham lá, então, ameaçadas pela crise econômica e sanitária. As ameaças a deixaram extremamente preocupada (índice de atmosfera). Mesmo com a crise ela continuou frequentando o centro de compras, sua dedicação e zelo por aquele espaço é percebida em sua fala:

**TF209-** Apostando naquilo! Pois é, eu acho que é o costume, como eu lhe disse, o costume. A fidelidade de certas coisas que você gosta, passeio que a gente não deixa de ir. O que mais me assusta nesse momento é exatamente o desemprego e o fato das pessoas realmente quebrarem. Aí eu fico me perguntando: hoje eu vim, dia 8 de dezembro. Será que em fevereiro, quando

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.polocaruaru.com.br/fechar-as-portas-e-um-ato-cidadania-e-respeito/>>

eu vier, aquela loja PR e aquela outra loja ele vai estar lá? Será que ela vai sobreviver a isso? A minha grande indagação é exatamente essa.

O costume de conviver com aquele lugar fez ela desenvolver conexões afetivas profundas, bem como um relação de cuidado (ocorrente de participação, função cardinal transformadora, índice de atmosfera) para com esse lugar (espaço físico e social); ela demonstra sua preocupação até com o desemprego das pessoas, funcionários que, por vezes, conhece pelo nome ou sabe de sua família (função catalisadora simbólica formadora), que trabalham nas lojas do polo; negócios e pessoas cuja sobrevivência vem sendo ameaçada. Assim, ela estende sua aflição para com o futuro de todos que compõem a o setor têxtil e de confecções:

**TF213-** Mas aí você tem toda uma gama de pessoas por trás disso, são as pessoas que tão ali na produção, são as pessoas que tão cortando, que tão desenhando, são as pessoas que estão ali vendendo. Então, todo esse núcleo de pessoas que podem ficar desempregados né? O maior sentimento que eu tive foi exatamente isso aí; ainda olhei assim e disse pra minha irmã: eu espero que quando a gente venha continue pelo menos as mesmas lojas e as que fecharam, que consigam se reerguer. Se muitas pessoas que já tinham uma vida equilibrada elas quebraram, você imagine pra quem estava começando, estavam tentando se manter né?

No entanto, ainda assim, **Alice** consegue perceber algumas poucas mudanças que a faz acreditar que dias melhores estão por vir (índice de atmosfera, tempo cronológico e psicológico) e que as coisas podem mudar. Uma dessas mudanças e que verificamos em nossa análise documental, refere-se ao atendimento online; ela percebeu acontecer uma adaptação para o atendimento online: <sup>10</sup>a presença de mais das lojas e mais divulgação nas redes digitais (função catalisadora transformadora e estratégica), o que para ela, é indicativo uma reação. Contudo, considera que a mudança ainda é muito pouca diante da crise que afeta o polo comercial:

**TF210-** Porque, o que você vê hoje é um pedaço enorme, que a gente antigamente tinha muito mais lojas, um pedaço muito grande desocupado. Ninguém sabe o que é que vai ser feito naquele outro lado, mas assim um pedaço imenso. E olhe que segundo o pessoal, para vários e vários lojistas, eles reduziram bastante o aluguel pra que as pessoas permanecessem né? Porque se não fosse isso tem gente que já não permaneceria.

Assim, **Alice** se mantém preocupada, mas esperançosa ao mesmo tempo (índice de filosofia). As decepções e os momentos de crise são comuns em todo e qualquer relacionamento

---

<sup>10</sup> Disponível em: <

e ela está bem ciente disso. Talvez por isso, ela tenta dar o seu melhor (índice de filosofia) e faz um esforço ainda maior diante da gravidade da situação.

## **4.7 A Moral da história: o consumo de experiências mundanas**

Por fim imaginou como seria essa mesma irmãzinha quando, no futuro, fosse uma mulher adulta; e como conservaria, em seus anos maduros, o coração simples e amoroso de sua infância; e como iria reunir outras criancinhas à sua volta e tornar os olhos delas brilhantes e impacientes com muitas histórias estranhas, talvez até com o sonho do país das Maravilhas de tanto tempo atrás; e como iria sofrer com todas as mágoas simples dessas crianças, e encontrar prazer em todas as alegrias simples delas, lembrando sua própria vida de criança, os dias felizes de verão” (CARROLL, 2009, p.149)

O nosso contexto de investigação nos apontou diversos aspectos de como se constituiu um consumo experiências exitoso, afinal, encantou e fidelizou a cliente. Os temas e conceitos aqui tratados já foram identificados na literatura, sejam como elementos da oferta de experiência, processo de consumo da experiência ou mesmo de sua interligação (BARBOSA; FARIAS, 2012). Contudo, como buscamos compreender essa vivência a partir da visão da consumidora e por uma lente cultural, encontramos um consumo de experiência promovido por ela própria, motivado por demandas externas, oriundas de seu cotidiano de vida, tendo sido essas constituídas na dinâmica de suas relações sociais. Entretanto, esse processo de formação da experiência (que é de consumo, ao mesmo tempo é de vida) encontrou uma atmosfera favorável para se desenvolver plenamente no espaço do Polo Comercial de Caruaru.

Concordamos com Barbosa e Farias (2012): quando se tratam de experiências de consumidores, o que se apresenta é uma diversidade de conjunturas, revelando a complexidade do fenômeno. Portanto, também entendemos que se deve considerá-la de forma holística e não de forma isolada. Como antecipamos, em uma sociedade de consumo (BARBOSA, 2004), os significados dados nas práticas de consumo são constituidores de relações sociais e realidades de vida, então organizados pela materialidade dos bens (MILLER, 2007). O papel do consumo vai bem além dos atos de compras, pois consumidores se apoiam em bens de consumo para falar sobre si mesmos, para estabelecer suas posições sociais e /ou o pertencimento a determinados grupos, para constituir suas identidades, para firmar relacionamentos, ou

simplesmente para celebrar momentos ou conquistas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; SLATER, 2002; McCRACKEN, 2003). Assim, entendendo o consumo como iminente cultural, as experiências de consumo também não devem se restringir aos atos de compra (PINTO; LARA, 2009), podendo ser entendidas como integrantes de práticas de socialização.

Em sua narrativa, **Alice** revela uma rica vivência efetuada por meio do consumo, apontando como um consumo de experiências pode se dar em diversos momentos ao longo de um processo de consumo. Aqui tais experiências demonstraram conter um elevado grau de intensidade emocional (ARNOLD; PRICE, 1993), abrangendo componentes afetivos como a felicidade e o encantamento (BARBOSA; FARIAS, 2012), pois envolvem relações entre pessoas em seus cotidianos.

Assim, visando fundamentar a moral dessa história, essa será apresentada a partir dos seis sentidos norteadores e constituintes da narrativa de nossa respondente, reveladores do seu consumo de experiências.

#### ***4.7.1 O despertar do encantamento: a configuração da experiência como um episódio subjetivo totalmente moldado na dimensão cultural***

A descoberta de “um mundo maravilhoso de compras” por **Alice** se deu a partir de seus projetos pessoais de vida. As experiências de consumo aqui iniciadas são valoradas em um contexto social e, como afirma Holpner, et al. (2016), devem ser entendidas como integrantes de uma rede complexa de práticas sociais, que aqui envolvem o consumo em um centro comercial. Assim, seguindo Carù e Cova (2003), delineamos esse momento da experiência como um episódio subjetivo de construção e transformação do consumidor a partir de sua imersão nessa vivência, que é coletiva e atrelada à cultura. Isso porque o uso dos bens é social (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009) e o consumo é moldado pela cultura (MCCRACKEN, 2003).

Atribuímos a esse despertar a sua condição de materialidade, em que os bens de consumo e o espaço de venda ocuparam a posição de mediadores da possibilidade de uma experiência ser dada e vivida entre pessoas. Assim, esse momento da narrativa de **Alice** nos remeteu para o campo de investigação da cultura material, onde a relação homem-objeto é, em profundidade, o centro de seus estudos (OLIVEIRA, 2010; TILLEY, 2006). Esse foi o início

de uma relação que pode ser entendida por meio da cultura material, revelando o papel que os objetos ocupam na vida das pessoas, uma condição indissociável da vida humana (JANET, B., 2005). Para Tilley (2006) nós nos expressamos, pensamos sobre nós mesmos e sobre nossas relações por meio das coisas que nos cercam. Os bens são um poderoso meio de preservação de memórias e de incorporação das experiências pessoais e sociais. Para além disso, os bens produzem efeitos em sua relação com pessoas, sendo capazes de alterar seus sentidos e seus sistemas de valores e de ações.

Os consumidores produzem constantemente significados para as marcas, produtos, serviços e espaços de compras, buscando tornar visível suas particularidades pessoais frente aos seus grupos sociais (KOZINETS, 2001). Esse parece ser o papel central da materialidade: concretizar desejos, significados, auxiliando na definição dos valores dos indivíduos, além de promover visibilidade e estabilidade às posições sociais na cultura (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Como afirma McCracken (2003, p.11), sem o consumo, "certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis".

Nesse contexto, o Polo Comercial de Caruaru surge na vida de **Alice** atendendo às suas expectativas, no que se refere ao que ela acredita que deveria ser um centro de compras (o tamanho do Centro, a variedade de produtos, os preços convidativos). Essa relação se tornou profunda com o tempo, tanto que a fez se aproximar mais do polo, aumentando o número de suas viagens. Desse modo, como afirmam Barbosa e Farias (2013), efetivou-se uma inter-relação entre o que estava sendo ofertado e a vivência da consumidora em um processo de consumo e, numa construção conjunta, o consumo da experiência inicia sua construção partindo dos relacionamentos dados entre a consumidora, outros consumidores e as marcas, naquele espaço de compras.

#### ***4.7.2 Um consumo de experiência que promete ser exitoso:***

##### ***lembranças, expectativas lançadas e motivação para voltar***

Segundo Barbosa e Farias (2013), uma experiência de consumo pode ser considerada exitosa, quando desperta no consumidor a vontade de repeti-la. A história daquele lugar marcou **Alice**, despertando nela uma série de sentimentos bons. Ela começa a reconhecer as qualidades presentes nesse espaço de trocas, o que é endossado por suas amigas. A avaliação positiva de suas amigas confirma o bom gosto de suas preferências, informando a importância dos grupos de referência em atividades de consumo.

Assim, no caso de **Alice**, o polo comercial tornou-se a objetificação de bons sentimentos, de alegrias e de dias felizes, aspectos que compõem a própria experiência dessa relação. Podemos entender que esses dias felizes são, para **Alice**, dias diferentes, nos quais a atividade (excursão) promove uma fuga da rotina diária, portanto, são potencialmente capazes de promover experiências extraordinárias, no sentido assumido por Cova (2020).

De acordo com Janet Borgerson (2005), os consumidores se apropriam de determinada materialidade por essa significar algo de seus desejos e, por meio dessa apropriação, também a fazem significar novos desejos. O consumo de experiência de **Alice** é registrado em um espaço físico, mas diz respeito a um espaço social, pois aquele é um lugar de trocas mercadológicas, mas também de comunicação, ideias e de experiências. As pessoas que experimentaram dão depoimentos favoráveis e endossam o sentimento que aflorou em Alice, ao mesmo tempo em que lhe enche de saudade e lhe desperta uma vontade de reviver aquelas experiências. Assim, **Alice** aumenta suas visitas e, a cada visita, o desejo de voltar é nutrido.

Ao observamos a capacidade que os objetos possuem de rememorar constantemente, por meio de determinada relação com o homem, as experiências vividas; identificamos que produtos adquiridos no polo por **Alice** sempre lhe relembram suas experiências com o mesmo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; MCCRACKEN, 2003). Mesmo que ela não esteja fisicamente no polo, os bens adquiridos desse centro são como um pedaço do próprio espaço, uma parte material da própria experiência, que de uma forma mais profunda, ela não só os detém no ato da compra, ela detém a própria atmosfera do polo para si. Nesse contexto, os aspectos de rememoração são observados de acordo com Douglas e Isherwood (2006). Contudo essa atmosfera não diz respeito apenas à imagem do centro de compras, à qualidade de seus serviços, de seus produtos e de seus preços; essa atmosfera já é fruto de uma produção do espaço social de vivências de **Alice**. A questão diz respeito ao entendimento da experiência de consumo para além dos atos de compra (PINTO; LARA, 2009), uma experiência que integra as práticas de socialização dessa consumidora.

Desse modo, essa experiência de consumo assumiu na vida de **Alice** uma dimensão expressiva de sentidos, lembrada por meio dessa materialidade. Reviver a experiência e os sentidos que o polo dá à sua vida e assim, lhe desperta sempre os sentimentos de saudades e vontade de voltar àquele lugar, voltando sempre à própria experiência, tornando cíclica essa indissociável relação. Assim, tal materialidade lhe assegura a constante memória e lembrança de determinados momentos, uma vez que os bens são mediadores das relações, gerando sentidos, significados e por meio da produção de rituais e experiências tornam presentes o passado (MCCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

### ***4.7.3 A descoberta de atributos molda o consumo de experiências***

**Alice** se encanta cada vez mais com os benefícios de compra disponíveis naquele espaço. Ela percebe que o melhor custo benefício não está apenas no preço acessível, apesar de encontrar muitos consumidores com essa visão, que considera distorcida. Diante dessa descoberta, Alice buscou aprofundar seu conhecimento sobre esse espaço e assim orientar seus conhecidos, apresentando o lugar aos visitantes que levava nas excursões. O seu interesse em conhecer fortaleceu e estreitou os laços afetivos que desenvolveu com o polo comercial de Caruaru.

Dentre as vantagens, **Alice** está atenta àquilo que ela chama de “nova roupagem”, considerando se aqueles produtos estão seguindo as tendências atuais ou alguma novidade do campo da moda. Ela gosta de algumas vitrines, elogia e as fotografa. Essa observação é típica mesmo do consumo de produtos de moda, tendo em vista que uma das funções do sistema de moda é gerar sempre novos significados (MCCRACKEN, 2007; BAUDRILLARD, 2007), por meio dos quais seus consumidores buscam se distinguir, gerando diferenciação enquanto reafirmam suas identidades (BARBOSA, 2004). Quando ela fala que a beleza das peças lhe atrai, esse é outro aspecto característico também do sistema de moda, sempre trazer o “novo”, a novidade, e conseqüentemente trabalhar a questão estética nesse novo propósito (MCCRACKEN, 2007). Mais que isso, a beleza dessas peças lhe atrai enquanto bens que materializam os significados desejados.

A materialidade dos significados por meio dos produtos de moda-vestuário é relevante, tendo em vista que o vestuário tem um papel importante na relação homem-objeto. Esse tipo de relação é íntima, o produto está em constante contato com o próprio corpo do consumidor, o acompanha (SCHNEIDER, 2006), como uma extensão de seu corpo. Nessa experiência, **Alice** é acompanhada de bens que, por tamanha presença, são capazes de constantemente fazê-la lembrar e reviver a experiência vivida, estendendo essa experiência para o cotidiano de sua vida.

Como adora presentear, e produtos de moda são sempre bem aceitos, aproveitava cada ida para comprar lembrancinhas para familiares e amigos, o que em si, já materializava os atributos que divulgava constantemente em sua roda de conhecidos. Esse é mais um sinal de experiência exitosa e duradoura, pois além de acirrar a vontade de repeti-la, ela incita a

consumidora a promover suas vantagens para outros consumidores na comunicação boca a boca (BARBOSA; FARIAS, 2013).

Ainda, essa experiência produzida pela consumidora, indica como os significados gerados “[...] não se limita ao consumidor individual, isolado, obediente e sempre fiel à simples ordem econômica, material e funcional do consumo, mas que está sempre em trânsito, sendo criado e transferido, desfilando fugaz no mundo culturalmente constituído, nos produtos e serviços e nos próprios consumidores” (PINTO; LARA, 2009, p.13). Assim, a cultura de consumo é gerada no espaço vivido pelos consumidores, da mesma forma que o são os processos e estruturas das experiências nele vivenciadas (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Os bens são fontes de significados para seus consumidores, possuem a capacidade de registrar a biografia dos mesmos e, como uma espécie de arquivo, armazena informações acerca da humanidade (MENESES, 1997). Esses podem, dessa maneira, demonstrar determinados aspectos dos usuários, como tipos de gosto, valores, aspectos de suas relações sociais, seus conceitos e sua própria experiência (MCCRACKEN, 2007). Isso é também percebido no ato de presentear efetuado por **Alice**, pois, como diz Miller (2002), requer sempre uma interpretação do outro em termos de vontades. Contudo, diferentemente do que Miller afirma, ao invés de apenas objetivar a manutenção da relação pessoal, aqui nos pareceu também ser uma estratégia para evidenciar os benefícios daquele espaço.

Assim, os bens de consumo assumem o papel de marcar as experiências vividas por **Alice** com o Polo comercial de Caruaru e com os produtos desse. Com o tempo, esses objetos se tornam o próprio arquivo da sua história pessoal com o polo.

#### ***4.7.4 Um consumo de experiência curatorial e afetiva: cuidar das pessoas e do patrimônio***

Ao suspeitar que consumidores precisam de sua orientação para saber o que era custo-benefício de uma compra, algo que Alice visualizava que o espaço detinha, a mesma se debruçou para conhecer a fundo o polo e seus benefícios, o que fortaleceu seu envolvimento emocional, impulsionando os sentidos de sua experiência.

**Alice**, que enxergou ali uma oportunidade e despertou para a possibilidade de pôr em ação um outro projeto: juntar as coisas que mais gosta de fazer com as que sabe bem fazer. Desse modo, apesar do centro comercial possuir os meios para sua atuação, a consumidora

desempenhou ativamente seu papel (LURSCH; VARGO, 2006; BRASIL, 2007, COSTA, 2015), mas o fez a partir de algo que lhe era natural: sua vocação de educadora. Assim, a experiência produzida nessa etapa foi construída em cima de memória, de suas vivências anteriores, tal como apregoam Helkkula e Kelleher (2010). Segundo Holpner, et al. (2016), essas são experiências de valor vividas e, mais amplas, encontram-se além do contexto de uso ou do espaço de venda.

Alice gostaria que as pessoas compactuassem com seu sentimento em relação ao polo e, quiçá, entendessem os motivos de seu “consumismo”. E, como aquelas viagens, desde seu preparativo já lhe eram muito significativas, ela se preocupa em promover toda uma experiência de diversão para seus acompanhantes de excursão, além incentivar o consumo, chegando a financiar suas compras, quando necessário. Ainda, ela exerce suas habilidades de negociação, mostra domínio de conhecimento acerca dos direitos do consumidor, e sabe avaliar custo-benefício, ensinando aos seus acompanhantes como se pode fazer compras vantajosas. Ela educa consumidores, ao mesmo tempo em que assume papéis da produção, cuidando e preservando o polo comercial de Caruaru, um espaço com o qual criou uma relação de afeto. Como vemos, o consumo dessa experiência decorre de muitos elementos envolvidos, mas aqui, em sua maioria, tais elementos estão completamente fora do controle dos espaços de venda (HOLPNER, et.al., 2016). Por isso, teorizar o processo de consumo, torna necessário também teorizar a cultura e a vida social (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013). Talvez essa seja a causa do cliente parecer ter se tornado um sujeito “não previsível” e cheio de liberdade, conforme relata Barbosa e Farias (2013).

Quanto à dimensão efetiva cada vez mais evidente na condução dessas experiências, buscamos entendê-la por Featherstone (2010). O autor indica em suas pesquisas, o afeto como sendo uma intensidade capaz de “afetar” ou atingir outros, e coisas ao redor, uma espécie de força. No caso de Alice, podemos dizer que esse afeto/força tem gerado nela uma movimentação, fazendo-a agir, sendo uma consumidora ativa e que tem tido diversas atitudes em prol daquilo que acredita. Contudo, aqui, o afeto não só se revela como um sentido, mas principalmente como um impulso, o que Featherstone (2010) define como força social, capaz de transformar os espaços de sociabilidade e estilos de vida. Essa força social tem sido o impulso que leva **Alice** a realizar tantas atividades em prol desse seu contexto social, afetando também as pessoas com as quais se relaciona. Nesse sentido, seu envolvimento movido por essa força nos indica um alto nível de intensidade emocional nessa experiência, tornando cada viagem num evento fora do comum, como indicam Arnold e Price (1993).

McCracken (2003) trata de um consumo que se dá baseado na devoção por um determinado lugar, por determinados produtos, tendo em vista o que esses significam muito para o consumidor (valor histórico, lembranças de família, preservar as lembranças, etc.). Esse consumo é intitulado de Consumo Curatorial. O consumidor de determinado espaço ou bem desenvolve em seu cotidiano uma atuação curatorial em que assume um sentimento de responsabilidade, de zelo, de cuidado, para com aquela coleção de bens carregados de lembranças. Esse sentimento constrange o usuário a conservar esses bens, tanto os produtos quanto o próprio espaço, de forma a perpetuá-los o máximo possível, preferencialmente, passando-os para outras pessoas e até para outras gerações, no sentido de buscar fazê-las tomar gosto por esses bens e seus significados, uma espécie de relação entre herança e herdeiros.

Outra dimensão desse momento da narrativa diz respeito ao posicionamento que Alice assumiu nesse contexto: ela assume uma posição de respeito, de conhecedora, de mentora, de expert, uma guia (podemos dizer todos esses sinônimos), pautados na sociologia de Bourdieu (2007) o espaço físico do Polo Comercial, mas principalmente o espaço social deste, como um *campus*, um contexto que envolve todas suas relações, mantendo sua dimensão social-afetiva. **Alice** está disposta nesse *campus* como um indivíduo que ocupa uma posição de hierarquia, tendo em vista todo o conhecimento que ela possui acerca do polo, de seu funcionamento, de seus atributos e possibilidades, ou seja, ela possui um determinado “repertório” sobre o mesmo (BOURDIEU, 2007). Esse repertório é indicado por Bourdieu (2007) como uma espécie de capital. Dessa forma, o tipo, ou acúmulo de capital vai indicar o seu posicionamento no *campus* indicado.

Assim, **Alice** é alguém que ama também esse *campus*, ao passo que ela também consegue com todo o seu capital modificar as estruturas desse *campus*. Com sua expertise ela interfere diretamente no seu funcionamento e na geração das experiências para outros consumidores dispostos no mesmo. As pessoas ao seu redor a reconhecem e buscam por ela para suas conquistas nesse *campus* específico. Dessa maneira ela demonstra um empenho para se manter em determinada posição. Aqui ressaltamos que a aquisição de conhecimento como resultado da interação dos vários elementos de um contexto é uma condição que reconhecidamente promove experiências de consumo exitosas ((BARBOSA; FARIAS, 2013).

#### ***4.7.5 Noção experiencial de consumo? Busca por reconhecimento, desilusão e repreensão educativa***

Pinto e Lara (2009) apresentam uma perspectiva que trabalha a visão do consumidor de forma mais holística, para além de um tomador de decisões e o que ela envolve: a noção experiencial do consumo. Segundo os autores, essa perspectiva se caracteriza por englobar no processo de consumo analisado todo um fluxo de fantasias, tais como sonhos, imaginação e desejos inconscientes; os sentimentos envolvidos, tais como amor, raiva ou ódio, inveja, divertimento; além da diversão como uma espécie de prazer hedônico derivado de atividades divertidas e prazerosas.

Algumas dessas características afloraram nessa etapa da experiência de compra de Alice. Ela se considera uma consumidora fiel aquele espaço, afinal, divulga constantemente seus produtos, conquista clientes, distribui presentes para que todos conheçam os benefícios que ela anuncia, impulsiona as vendas (até empresta seu cartão), ou seja, se esforça bastante para que o “negócio” cresça e se mantenha. Contudo, algumas situações que ocorrem nesse espaço vão contra todo o seu “trabalho”. O mau atendimento, a diferença de preço a depender da forma de pagamento, a falta de produtos *Plus Size*, a pouca divulgação oficial e até a má sinalização do espaço ameaçam o encantamento dos “clientes” de **Alice**, tal como ela planejou. **Alice** deixa claro: ela repreende o atendente, esclarece normas do código do consumidor, e elucida como o atendimento é vital para o crescimento do negócio. Aqui ela exerce seu papel de educadora.

A princípio, observamos que tais questões em parte condizem com o entendimento de que “experiências são inerentemente emocionais e pessoais, abrange fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade” (PINTO; LARA, 2009, p.3). Contudo, não focando no ato da experiência de compra como uma forma de socialização, que entendemos que seja. Embora perpassasse por emoção, cognição e condições físicas, não nos pareceu ser uma resposta ou reação a essas condições. Embora envolvam contextos físicos e relacionais, e certamente, envolvam fatores sensoriais, também não se reduz aos mesmos. Apoiados em Pinto e Lara (2009), aqui nos parece precisar discutir a questão simbólica dessas experiências, àquela que foi produzida nas interações entre **Alice** e seu grupo de conhecidos e familiares, por onde tudo começou. Como afirmam esses dois autores, é preciso discutir essas experiências numa visão antropológica do consumo.

Nessa perspectiva, é da cultura que “deriva simbolicamente todas as utilidades” (PINTO; LARA, 2009, p.6). Afinal, os bens entram em cena com o intuito de por meio da relação homem-objeto, gerar a relação pessoa-pessoa (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; JANET, B., 2005, MCCRACKEN, 2003). Assim, os bens ocupam um papel simbólico

importante em nossas vidas e passam a significar além da experiência do processo de compra, significando também as relações que esse usuário tem para com familiares, amigos e pessoas de seu convívio social. Os bens e serviços são utilizados pelos consumidores para falar sobre si, para expressar seus sentimentos, reafirmar suas identidades, pois:

O consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. (BARBOSA, 2004, p.13).

Por essa lente, por exemplo, Miller (2002), trata do ato de presentear, em que os consumidores consideram presentear ou comprar algo para as pessoas com as quais se importam e com as quais possuem uma estreita relação, com o intuito de fazê-las gostar daquele determinado tipo de bem. Assim, **Alice** utiliza-se do ato de presentear e levar uma lembrança para familiares e amigos, buscando não apenas fortalecer uma relação pessoa-pessoa, mas, a partir do apego ao produto, estimular o nascimento de um vínculo afetivo dessas pessoas para com o polo comercial de Caruaru. Ela o faz julgando que, por possuir um determinado sentimento que lhe é precioso pela completude e satisfação que lhe propicia, outras pessoas também o desenvolverão, e dessa forma, ela tenta arrebatá-las para vivenciar essa experiência. Esse tipo de comportamento é estudado por Miller (2002). Ele consegue identificar comportamentos de consumo de pessoas que buscam fazer com que familiares e amigos conheçam determinados produtos, com o intuito de que gostem dele, tornando-os, a partir dali, indispensáveis em suas vidas (desenvolvimento de um gosto, quase uma espécie de vício).

Com isso, as pessoas que conhecem e gostam, podem passar a frequentar aquele espaço, ou mesmo que não cheguem a se deslocar até lá, por gostar dos produtos, passam a encomendá-los, dando-lhe, dessa forma, motivos para que ela possa justificar suas constantes viagens e, quiçá, adquiram o entendimento da importância de suas práticas e, com isso, o respeito por suas escolhas e desejos. Entender o apego que ela desenvolveu por um espaço comercial e respeitar a sua vontade de estar lá como algo salutar, portanto, sem a pecha de lhe atribuir a característica de consumista em seu lado mais negativo, talvez um dia seja alcançado. Assim, a prática do consumo curatorial, já tratada, para além de gerar e manter a rede relacional de **Alice**, também

beneficia o polo comercial, reiterando a importância e o poder da influência do consumidor nos atos de consumo.

Dessa maneira, **Alice** estaria desenvolvendo um papel, onde Miller (2002, p.31) considera que “ela está apenas expressando uma série de responsabilidades e preocupações com as quais muito se identifica e das quais geralmente se orgulha”. Para isso, **Alice** monitora os desejos e gostos das pessoas que fazem parte do seu ciclo de relações, tanto que ela conhece os gostos dessas pessoas, e assim como proposto por Miller (2002), essa é uma forma de tentar utilizar-se desses para conduzir as pessoas a um gosto específico, ao reconhecer a qualidade e o custo-benefício dos produtos, desenvolva o apego pelo Polo Comercial de Caruaru, um gosto por esse espaço e por essa experiência. Esse comportamento de **Alice**, ocorre, pois, tendo vivido determinadas experiências para com o polo e seus produtos, e tendo-a se apaixonado por essas, ela considera-as como sendo favoráveis à outras pessoas também, ela se importa que outras pessoas vivam algo tão bom quanto o que ela viveu e vive. “Em suma, para ela, comprar é antes de mais nada um ato de amor, e por isso, em sua percepção, do dia-dia as compras tornam-se um dos meios mais fundamentais para a construção de seus relacionamentos de amor e carinho na vida prática.” (MILLER, 2002, p.32).

Para tanto, conhecer determinados gostos de seus conhecidos e familiares, conforme aponta a narrativa, esses o reconhecem como alguém de confiança para lhes substituir na compra de um determinado produto quando não o podem ir ao Polo. Tanto é que, eles sempre recorrem a ela nesse tipo de situação, pois sabem de seu conhecimento e gosto para as compras. “Uma solicitação específica de alguma coisa quando ela vai às compras, é entendida como um certo reconhecimento de seu papel como compradora [...]” (MILLER, 2002, p.35), o que promove um sentimento de orgulho em **Alice**.

Por outro lado, ela gostaria de ser reconhecida por seu esforço e fidelidade também pelo centro de compras. Quando pratica a negociação, ou quando chega as festas de final de ano ela se mostra decepcionada por não ter nenhum privilégio ou reconhecimento. Ela se decepciona, mas não desiste. Nesse contexto, e como alguém que assume um papel totalmente ativo, de conduzir tais experiências, encontramos uma consumidora que desenvolve sempre estratégias, como o vimos na narrativa, para possibilitar o envolvimento de mais pessoas.

Ao passo, que ela desenvolve essas estratégias para possibilitar ao máximo à ida de pessoas, e também para melhorar as experiências de cada um, tornando o dia dessa excursão, um dia divertido, cheio de bingos, amigo secreto, e outras ações, ela assume um papel ativo na construção e no direcionamento de suas experiências e da experiência das pessoas que a acompanham (KOZINETS, 2001). Assim, sendo afetiva essa experiência, o intuito de **Alice** é

desenvolver vínculos sociais, por meio dos quais poderá praticar suas mentorias. Nesse espaço, ela se envolve, se distrai, organiza sua vida de acordo com os sentidos gerados, e como consequência, cuida do polo e de sua sobrevivência. Ousamos dizer que a tentativa de manter o polo vivo, só acontece, pois, sem ele, os outros aspectos da sua experiência, deixam de existir.

Esse posicionamento ativo é observado no campo da CCT, de duas maneiras, uma delas envolve as práticas do prossumidor e a outra diz respeito ao conceito de consumo de experiência. Pode-se perceber no comportamento de **Alice**, aspectos do comportamento de um prossumidor. Ela faz toda uma parte de prospecção de clientes e possíveis consumidores, ela também faz publicidade do polo e dos produtos sempre apontando os pontos positivos e as vantagens do custo-benefício. E ainda, ela faz o financiamento das compras, facilitando-as, de muitas pessoas, quando ela empresta seu cartão, seu dinheiro para outras pessoas comprarem e lhe pagarem depois sem custo nenhum. Tudo isso faz parte do processo de produção e tudo isso, ela realiza sem que ninguém tenha lhe solicitado, pois como já apontamos o seu ganho é um ganho social (COVA; DALLI, 2009). Aqui registramos a potencialidade desse “trabalho” que tanto pode ajudar uma marca, quanto pode atrapalhar o trabalho de marketing, até mesmo atrelando a uma marca valores socialmente condenáveis (MOTTA, 2014; RITZER; JURGENSON, 2010),

Como prossumidor, ela atua influenciando diretamente tanto no contexto de consumo quanto de produção, participando também da produção daquilo que o mesmo consumirá (RITZER; JURGENSON, 2010; COVA; COVA, 2012; MOTTA, 2014). Assim, o prossumidor age constituindo sua própria experiência nos atos de consumo (RITZER; JURGENSON, 2010). Dessa mesma maneira, **Alice** tem influenciado diretamente no contexto de produção da experiência, quando de sua atuação para tornar tudo da forma como ela imagina ser mais envolvente, ou mesmo quando ela atua negociando diretamente com lojistas, um ato ativo na forma como será completada sua experiência naquele espaço.

Tais comportamentos a põe como agente ativo na constituição da sua experiência direcionando-a. Aqui, percebe-se que ao fim de cada excursão, mais que os produtos ou o Polo comercial de Caruaru, para **Alice** o mais importante é a experiência vivida, essa assume o bem maior a ser consumido por ela nessas várias viagens, tal como afirmam Pereira, Siliciano e Rocha (2015). Nessa, **Alice** constitui suas relações sociais, levando essa experiência para seu cotidiano e tornando-a uma experiência com o social, uma forma de socialização por meio do consumo. Como afirma Slater (2002, p.13) “a ‘cultura de consumo’ é uma história de luta pela alma da vida cotidiana, de batalhas para controlar a estrutura do cotidiano”.

Douglas e Isherwood (2006) entendem que por meio do consumo, os comportamentos sociais e as práticas afetivas são dimensionadas com o propósito de articularem a própria vida em si. Essas dimensões estruturam as relações sociais, de modo que esses são aspectos de uma sociedade de consumo. “Assim, a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis.” (FEATHERSTONE, 1995, p.34).

Assim, com determinadas ações, **Alice** tem o intuito de conseguir pessoas que levem adiante determinada experiência, conseqüentemente, mantenha vivo esse espaço. Sua maior preocupação é manter viva a experiência em si. Dessa maneira, ela assume uma postura de instrutora, direcionando outras pessoas para os aspectos positivos daquele espaço e daquela experiência; da mesma forma se coloca na posição de consultora, quando avalia as falhas da oferta de produtos e serviços do espaço comercial. **Alice** registra falhas que considera graves no ambiente de loja e guarda essas imagens, como foi o caso da sinalização do espaço que considerou inadequada. Isso lhe garantirá que outras pessoas, só pelo fato de experimentar esse contexto de consumo, possam gostar e assumir voluntariamente alguns desses papéis que ela assumiu. Aspectos de sua narração indicam sua dedicação ao aprendizado de tudo com o que ela se envolve. Ela é uma negociante nata e melhora sua habilidade constantemente, pelo hábito de se manter sempre interessada e informada, além de ser uma praticante.

Porém, entendemos que todo esse empenho também parece derivar de uma condição que já mencionamos. Como **Alice** adora comprar e o faz com bastante frequência, sofre entre os seus, o julgamento de ser uma pessoa consumista, que sofre do mal da insaciabilidade. Ora, se mais pessoas conseguem sentir a mesma emoção que ela sente ao realizar tais atos de compra e se desenvolve essa vontade de experienciá-las novamente tanto quanto ela sente, essa conduta parece se justificar como um padrão de normalidade, ou uma característica da pessoa e não exatamente um defeito. Afinal, ela não está sozinha, afinal, ela também não compra só para si, ela lembra de cada um, se esforçou para conhecer cada um e sabe como agradá-los, sendo esse um ato de amor realizado pelo consumo (MILLER, 2002).

Vivemos em uma sociedade de consumo e essa pecha acerca da insaciabilidade é, de fato, um pensamento moralista, ideológico e pertinente a hegemonia da produção (trabalho) na política da economia, desde a Revolução Industrial. O desinteresse pelo consumo, mesmo sendo algo vital para nossas sociedades, durante boa parte do século XX levou os cientistas ao cuidado de não comprometer essa “grande narrativa” norteadora dos valores sociais até certo momento histórico (MILLER, 2007).

Entendemos que talvez gerar um grupo de pertença ou pessoas que desenvolvam o mesmo gosto por compras e o façam com razoável frequência, poderia, de certo modo, justificar seu gosto e seu comportamento como um padrão natural e até muito salutar. Afinal, todos os excursionistas se divertem, se encantam e voltam para suas vidas cotidianas renovados. Como diz Barbosa (2004, p.14), apesar da cultura material e do consumo serem aspectos comuns em todas as formas sociais, “o consumo está preenchendo, em nós, uma função acima e além daquela satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais”. Aqui temos um exemplo ilustrativo de como, por meio do consumo, podemos discutir questões referentes à natureza das pessoas e da própria realidade e, portanto, do consumo de experiências nos processos de consumo. O consumo de experiência de Alice pode ser considerado uma “espécie de ensaio” que participa da construção social da realidade, como descreveu Gomes (2007), afinal, as práticas de consumo e as relações sociais constituem essa experiência de modo indissociável, no sentido do entendimento de Pereira, Siciliano e Rocha (2015).

Por fim, reiteramos a importância de entender a característica cíclica que assume essas experiências, que são de consumo, mas também sociais: Na medida em que **Alice** assume o papel de mentora de pessoas e dos vendedores do varejo, ela se abastece de sua memória, das suas experiências anteriores de ensino, de técnicas para instruir e conduzir pessoas utilizando-se de sua expertise e vocação. Ela revive ao mesmo tempo em que compartilha conhecimentos, gerando experiências de consumo exitosas. Nesse processo, além de tornar-se reconhecida por sua habilidade, ela cria valor para ofertas do mercado. Embora, Cova e Dalli (2009) possam “conceituar este novo papel do consumidor como o consumidor de trabalho, descrevendo os consumidores que se envolvem em trabalho imaterial, criando valor para ofertas de mercado”<sup>11</sup> existe um ganho para o consumidor que se presta a esse tipo de atividade, e nesse contexto o é um ganho social (ANDERSON, HAMILTON, TONNER, 2016, p.2). Em seu “trabalho” **Alice** partilha seus conhecimentos com outros fortalecendo suas relações sociais, ao mesmo tempo em que gera e agrega valor social à sua posição identitária (ANDERSON, HAMILTON, TONNER, 2016), pois como afirma Slater (2002, p.39) “é em parte através do uso dos bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais e exibimos essas identidades”. Assim, o mesmo autor indica que por meio do consumo, o indivíduo enquanto ser social, pode se auto definir e autocriar, gerando sua existência social.

---

<sup>11</sup> Tradução livre feita do original: conceptualise this new consumer role as the working consumer, describing consumers who engage in immaterial labour that creates value to market offerings (ANDERSON, HAMILTON, TONNER, 2016, p.2).

#### ***4.7.6 A Covid-19, a sobrevivência de todos e uma experiência que chega ao limite pela ameaça de um projeto de vida e do auto escape da rotina cotidiana***

Cova (2020) analisa o campo de estudo das experiências extraordinárias e nos indica como essas costumam ser enquadradas como momentos de fuga da rotina cotidiana. Buscando entender melhor a questão desse auto escape, ele avalia atividades de lazer dolorosas, que levam o corpo ao seu limite, e revela como as mesmas possibilitam aos consumidores uma reconexão aos seus corpos, e uma fuga de um eu saturado, bombardeado por múltiplos estímulos que os infligem uma reconstrução contínua. A dor passa a ser considerada um componente relevante para as experiências extraordinárias, estudadas na abordagem da CCT desde 2010.

Contudo, aqui a ameaça da Covid-19 é uma ameaça ao próprio auto escape, característica própria das experiências de consumo exitosas. Embora experiências dolorosas hoje sejam consideradas pelo marketing e pelos usuários como experiências extraordinárias exatamente por permitir que elas aconteçam de verdade, elas são auto infligidas. Cova (2020) chama a atenção que lutar contra a Covid-19 nos remete à situação oposta. Segundo ele, apenas e talvez para os profissionais de saúde possa essa experiência ter alguma conexão com a intensidade provocada por uma guerra.

Foi nesse contexto que **Alice** narrou essa etapa de sua história. Pouco antes da pandemia se instaurar, mesmo com algumas decepções, ela continuava insistindo nessa relação, criando suas estratégias, pois a essa atribui uma maneira de existência. Dias felizes são uma forma de escapar das rotinas cotidianas, como diz Cova (2020), promovem uma pausa nas restrições cotidianas impostas pela vida agitada, sendo essa uma característica das experiências extraordinárias.

Com a pandemia, as preocupações de **Alice** agora nos pareceram maiores, pois permeiam não apenas o funcionamento do polo Comercial de Caruaru, como tratam de sua própria sobrevivência. Ela declara sua preocupação com o desemprego e com o futuro de todos que compõem o setor têxtil e de confecções. Contudo, ao invés de se entregar ao medo de perder sua válvula de auto escape, ela novamente persevera e se mostra esperançosa. Bem informada, percebe que as adaptações para o novo cenário estão ocorrendo: o atendimento on-line aos poucos garante uma parte desses comércios. A condição de corredores de lojas fechadas lhe

atinge, ela registra essas imagens e nos apresenta. Ela continua a fazer suas viagens e nos informa sobre sua angústia, que sente a cada corredor que fecha. **Alice** guarda essas imagens, como uma curadora que é, mas aguarda ansiosa a abertura ampla desse espaço, mantém a esperança da vida voltar a pulsar como já o foi.

Diferentemente das abordagens que estudam a experiência extraordinária pela dor corporal auto infligida, a dor de **Alice** lhe foi imposta, nos pareceu ser na “alma” se é que dicotomias são possíveis. Se sentimentos como angústia, medo e preocupação consigo e com o outro podem ser considerados um consumo de experiência (PINTO; LARA, 2009), esse só pode ser relativa a uma experiência mundana vinculada aos aspectos de socialização efetuados por meio do consumo. Tal entendimento só foi possível graças a um olhar pautado na cultura e a utilização de um estudo biográfico, um tipo de análise narratológica que, como enfatizam Shankar, Elliot e Goulding (2001), nos propiciou uma condição promissora para compreensão de como uma consumidora estrutura e interpreta suas experiências de consumo.

## 5 CONCLUSÕES

O comportamento do consumidor em meio às suas práticas de consumo e as experiências dessas, tem sido alvo do interesse do marketing; esse se interessa por entender tais dinâmicas e funcionamentos, tendo em vista sua enorme valia para a conquista, manutenção e fidelização de clientes. Uma necessidade de aprofundamento nos estudos desse fenômeno tem gerado pesquisas tendo como base a cultura, o cotidiano e os seus aspectos sociais.

Por entendermos que um contexto de consumo que aponte essas dimensões se mostra significativo para a geração de conhecimentos sobre o consumo de experiência, essa investigação teve como objetivo entender como o consumidor de moda-vestuário do Polo Comercial de Caruaru significa seu consumo de experiência nesse varejo. Construimos uma compreensão de como ocorre, é estruturada e significada essa experiência por meio da visão de uma consumidora, identificada como autora do seu próprio consumo de experiência, e como essa assume tal consumo a partir de suas vivências, em uma dimensão social, em meio às demandas de seu cotidiano e de suas relações sociais. Isso condiz com o entendimento de Slater (2002), que enfatiza como o trabalho simbólico dos consumidores provém de práticas imprevisíveis.

A partir dos resultados encontrados, apontamos que a maior contribuição dessa pesquisa está na demonstração de como o consumo de experiência pode ser significado pelos consumidores, direcionando-o para os contextos cotidianos de suas vidas, mesmo que por atividades rotineiras de consumo. Isso porque, os consumidores quem definem o tipo de experiência no desenvolvimento de suas interações de consumo. Também apontamos como esse consumo de experiência tem sido um mediador para o posicionamento social, ou seja, um mediador de uma forma de existência social assumida pelo consumidor. O consumo revela-se um aspecto central para nossas formas sociais, o que sinaliza para um tipo de consumo – o de signos, e para uma forma social que possui valores particulares, arranjos institucionais específicos, além de princípios classificatórios e valores singulares, como bem apresentou Barbosa (2004). Um consumo que não acontece simplesmente mediado por sentidos determinados pelos produtores (SLATER, 2002) o que sequer é o mais comum, mas deve-se a uma prática que reforça o papel constitutivo dos objetos na vida humana e revela como a cultura material é constitutiva de um processo bem maior, por ser parte do desenvolvimento dos

próprios sujeitos e das subjetividades possíveis, aqui mediadas pelo consumo, como afirma Miller (2007).

Assim, o contexto investigado, o Polo Comercial de Caruaru, se mostrou como um importante mediador das mais diversas experiências sociais que a consumidora investigada vivenciou e nos relatou por meio da entrevista narrativa. Observamos como esse consumo de experiência pode ser uma experiência de materialidade, intermediada e registrada por meio da materialidade dos bens de consumo e do próprio espaço de consumo, gerando as condições favoráveis para isso. Os elementos do ambiente de compras surgiram no interior dessas experiências; a consumidora se referiu às vitrines, à sinalização do espaço, ao atendimento dos vendedores, à oferta de produtos e ao mix de produtos. Contudo, ela tendeu a observar o que considerava não atender aos seus próprios objetivos: ela se esforçava para mostrar os benefícios atrelados ao centro de compras e esse não fazia sua parte, apresentava falhas nesses aspectos, o que comprometia seu próprio trabalho e não atendia às suas expectativas. Nesse sentido devemos observar como os significados e as experiências geradas no consumo se encontram fora do alcance da produção, pois nem todo contexto da experiência deve-se a um conjunto de princípios organizados pela mesma. Além de se originar em práticas imprevisíveis, as motivações são singulares, é uma ação criativa nas quais não cabe regras limitantes, são cocriações efetuadas na relação sujeito-objeto, e sua finalidade é objetificar a si mesmo e a seus valores por meio da cultura material nos atos de consumo, fabricando o mundo cultural compartilhado.

Identificamos também como esse consumo de experiência, que foi ordinário, foi também possuidor de uma expressiva condição afetiva. A afetividade é apontada por Featherstone (2010), como uma força impulsionadora de ações para conquista de objetivos nos espaços sociais. Seguindo o autor, podemos entender que o afeto aqui foi revelado pela vivência de intensidades, para a forma como os sentidos envolvidos no apego ao Polo comercial puderam ser observados nos vários esforços que a consumidora realizou para promover e divulgar suas vantagens comerciais. A força afetiva também se revelou no consumo de experiência que assumiu a dimensão curatorial; aqui a consumidora praticou a responsabilidade e o zelo como ações integrantes de seu consumo de experiência; o limite dessa experiência se deu com a instauração da pandemia, mas desde do início, ela buscou transmiti-la para outras pessoas com o intuito de fortalecer o centro de compras como um espaço a ser vivenciado.

O consumo de experiência se instaura e acontece a partir de uma condição social; nessa pode-se observar todo o ganho social da entrevistada por meio dessa experiência, ou seja, por meio desse consumo de experiência ela se constitui socialmente, e se posiciona socialmente, se

auto define, produzindo sua existência. Identificamos ainda, como uma condição social, por meio desse consumo de experiência a entrevistada consegue se posicionar hierarquicamente e por meio dessa posição consegue ter poder para interferir diretamente no funcionamento desse espaço e nas experiências de outras pessoas.

Além disso, as diversas facetas de vivências que o consumo de experiência investigado assume para a consumidora, revelam-se formas de experiências de vida, experiências de seu cotidiano; contudo, a partir do momento que estas se vinculam à um local específico de compras, ocorrem por meio de atos de consumo, e são o próprio consumo de experiências da mesma, são experiências de consumo. Afinal, só acontecem no consumo e tem por fim serem consumidas nessas práticas.

Identificamos ainda, como as compras mais corriqueiras, mais básicas e cotidianas podem assumir na vida dessa consumidora aspectos de um consumo de experiência altamente significativo e memorável. Ela significou e constituiu seu próprio consumo de experiência, assumindo o papel de prosumidora, interferindo diretamente nos contextos de produção e de consumo, em várias práticas: quando divulga, faz propaganda, conquista clientes para o espaço, e até mesmo financia as compras de outras pessoas. Nesse caso, não teríamos uma inversão dos papéis que a literatura tradicional sempre apontou entre produção e consumo? Tal função assumida, para tanto gosto lhe condicionar, não seria pelo seu aspecto afetivo e social? Reiteramos que uma relação apenas mercantilista não tem apresentado efetivamente tamanhos resultados (como estes) na literatura consultada. O que demonstra a potencialidade do comportamento do consumidor na atualidade, e justifica a necessidade de investigação do mesmo, em meio à tamanha complexidade desses entendimentos, tendo em vista o papel assumido pelo consumo na sociedade.

Determinadas compras básicas também podem assumir tamanha significação, como apontamos, e nesse contexto de investigação serviram para a própria estruturação do cotidiano da consumidora em questão. Uma vez que os sentidos identificados refletem diretamente no seu cotidiano de vida, e no mais íntimo de suas relações, gerando auto reconhecimento pessoal e posicionamento social. Como citamos anteriormente, uma forma de existir socialmente. Assim, os sentidos de seu cotidiano estão atrelados ao consumo como atividade que organiza socialmente sua vida e dessa forma, o consumo também media suas experiências sociais, por meio do uso social dos bens de consumo. A condição pode ser vista assumindo o papel central da cultura nos atos de consumo e a potencialidade dos bens na construção significativa da relação sujeito-objeto.

Outros resultados importantes também foram identificados nesta investigação. Identificamos como a consumidora utiliza-se da atividade de consumo para ressignificar sua autoimagem. A mesma se define como uma pessoa consumista, num sentido pejorativo do termo. Afinal, outras pessoas a consideraram assim, fazendo-a carregar um sentimento de culpa por isso. Contudo, sua ação visa naturalizar esse entendimento e restaurar sua autoimagem. Tal discurso se encontra enraizado na sociedade e foram propagados pelos próprios estudos da área, o que demonstra uma necessidade de reavaliação de como é apontada a atividade do consumo, como indica McCracken (2007). Entendemos que consumista é uma palavra inadequada para qualificar consumidores; nos estudos de cultura é impraticável, porque consumo é a própria cultura em si, é o próprio meio de constituição de existência e de vida social. Ora, se o consumo é o meio como a sociedade atual se reafirma e estrutura o seu próprio cotidiano (SLATER, 2002) nos questionamos como o consumo pode ser naturalizado com um aspecto negativo de tamanho peso. Se o consumo é o mal da sociedade atual, ao ponto de acusar as pessoas consumistas, em seu aspecto mais negativo, como ficam as estruturas dessa sociedade, tendo vista que essa é uma sociedade de consumo, pautada e configurada pelo mesmo (BARBOSA, 2004)?

Essa pesquisa teve como base teórica principal a CCT e Cultura Material e nos possibilitou alcançar resultados que só foram possíveis por terem sido investigados em profundidade por meio da cultura. Essa se mostra como uma contribuição teórica para os estudos de comportamento do consumidor tendo como base a cultura. Apontamos essa como uma contribuição para o campo do marketing e consumo, que nos últimos anos tem despertado para a realização de investigações com esse aspecto. O que demonstra não só sua necessidade e viabilidade como também a qualidade dos resultados que podem ser encontrados. Tais lentes culturais nos têm apontado como o consumidor tem assumido um comportamento imprevisível e chama atenção para a necessidade de aprofundamento das investigações de comportamento de consumo e seus consumos de experiências.

Assim, no contexto mercadológico, tais resultados apontam para a importância de se observar e considerar o consumidor de outras maneiras, tendo em vista que esse não tem os comportamentos passivos que outrora foram considerados pela literatura. Claramente, nossa investigação se apresenta como um registro sensível de como o consumo de experiências é significado por consumidores e aponta para uma necessidade de mercado, de entender que mesmo que o marketing planeje determinadas ações para tentar alcançar um resultado de consumo de experiência, o próprio consumidor pode apresentar um resultado imprevisível e que o mesmo possui autonomia para direcionar para a forma como o queira.

Dessa maneira reiteramos, que embora alguns estudos do marketing observe que existe tipos de consumo específicos para se atingir uma experiência extraordinária e/ou significativa e/ou memorável; tais conceitos podem não serem suficientes para orientar tais investigações em profundidade, tendo em vista que em nossa investigação, como já apontamos a consumidora em questão, construiu e significou, suas atividades de compras, um consumo rotineiro, em um consumo de experiência altamente significativo para ela em seus contextos sociais e afetivos. Por esses aspectos, esse se mostrou um consumo de experiência exitoso e capaz de gerar fidelização, e de pela satisfação também gerar a divulgação boca a boca feita pelo consumidor em seus meios sociais, o que são fortes objetivos do marketing.

Assim, esse se mostra como um caminho exitoso que pode ser seguido pelos estudos que buscam investigar os comportamentos de consumo, seus atos de compra e condição social, para um entendimento aprofundado. Apontamos a necessidade de observar os contextos cotidianos, enquanto atividades básicas de consumo, nessas as experiências acontecem de maneira espontânea, sem que algo tão específico tenha sido programado, ou sem que o consumidor já o esteja esperando viver uma experiência significativa.

Futuros estudos podem aprofundar esses entendimentos, buscando novas relações entre pessoas-objeto, ou ainda utilizando outras tradições de pesquisa. A base na cultura se mostrou muito relevante para entender esse, que é um comportamento complexo. Por fim, não entendemos que esse consumidor deva ser considerado um “transgressor” cujos comportamentos tendem a desestabilizar os sistemas de gestão das empresas tão bem planejados. Ao contrário, consumidores sempre vão agir em busca de seu ganho social mediados pelo consumo, vão consumir experiências, mas tudo isso, em toda a complexidade própria ao contexto social.

Reconhecemos que, como toda pesquisa, a nossa também apresenta limitações. Acreditamos que, apesar dos benefícios trazidos para o entendimento de como uma experiência de consumo envolve uma experiência do cotidiano vivida, estudar outros casos em contextos diferentes seja igualmente relevante e necessário. Acreditamos, por exemplo, que relações desenvolvidas com marcas específicas ou ainda com celebridades nas redes sociais digitais, possa contribuir e ampliar os resultados por nós apresentados. O tema, sem sombra de dúvida, tem muito ainda a ser explorado.

## REFERÊNCIAS

- AGRESTE, P. Polo Comercial de Caruaru - Informações sobre esse Mega Empreendimento. **Skyscraper City**, 2008. Disponível em: <<https://www.skyscrapercity.com/threads/polo-comercial-de-caruaru-informa%C3%A7%C3%B5es-sobre-esse-mega-empreendimento.743226/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.
- AGRESTE TEX. **Agrete Tex**. Disponível em: <<https://agrestetex.fcem.com.br/>>. Acesso em: 22 jul. 2020.
- ANDERSON, S.; HAMILTON, K.; TONNER, A. Social labour: exploring work in consumption. **Marketing Theory**, v.16, n.3, p.383-400, 2016.
- ARNOLD, E. Consumer Culture Theory: retrospect and prospect. **European Advances in Consumer Research**, v.7, pp. 605-607, 2006.
- ARNOLD, E.; PRICE, L. L., River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n.1, p.24-45, 1993
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, 2005.
- \_\_\_\_\_. Introduction: Consumer Culture Theory: ten years gone (and beyond). **Consumer Culture Theory**, v.17, n.1, 2015.
- AZEVEDO, M.; PEREIRA, C.; BARROS, C. Sujeito, mídia e “consumo de experiência” nas celebridades juvenis: afetos e proximidade na relação da escritora Paula Pimenta com suas fãs. **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, V. 15, N. 42, P. 76-96, Jan./Abr. 2018.
- BARBOSA, Lívia. **Marketing Etnográfico: Colocando a Etnografia em seu Devido Lugar**. **RAE**, v. 43, v.3, p.100-105, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.
- BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, n. III, p. 440-454, 2012.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativo. In: BAUER, M. W. e GASKELL, G. (Editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: uma manual prático**, 2005, p.39-63.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.
- BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. **XXXI EnANPAD- Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2007.

CALDWELL, C.; HIBBERT, S. A. The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 11, p. 895–917, 2002.

CARROL, L. **Aventuras de Alice no país das maravilhas; Através do espelho e o que Alice encontrou lá**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED., 2009.

CARU, A.; COVA, B. **Consuming experience**. London: Routledge, 2007.

\_\_\_\_\_. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v.3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. O Consumo da experiência na ficção seriada televisiva: Gilmore Girls e a cidade de Stars Hollow. **PPGCOM-UFRJ, Juiz de Fora**, v.11, n.2, p.234-252, maio. Ago. 2017.

CORREIO DO POVO, "Black Mirror: Bandersnatch" testa interatividade na Netflix com cinco finais possíveis. **Correio do Povo**, dez. 2018. Disponível em: < <https://www.correiodopovo.com.br/artegenda/black-mirror-bandersnatch-testa-interatividade-na-netflix-com-cinco-finais-poss%C3%ADveis-1.275967> >. Acesso em: 02 Out. 2020.

COSTA, C. S. R. A Experiência de Consumo Co-criada em Cluster Criativo de Turismo e sua Relação com a Imagem da Sustentabilidade do Destino Recife,. **Tese de Doutorado**, Doutorado em Administração- Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

COSTA, F. Z. N.; SOUZA-LEÃO, A. L; M. A vontade de potência do prosumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. **RECADM**, v.18, n.2, p.161-193, 2019.

COVA, B. The new frontier of consumer experiences: escape through pain. **Academy of Marketing Science Review**, 2020

COVA, B.; COVA, V. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, v.15 n.2, p.149-168, 2012.

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

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FEATHERSTONE, M. Body, image and affect in consumer culture. **Body & Society**, v. 16, p. 193-221, 2010.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: Nobel, 1995.

FERNANDEZ, R. S.; BONILLO, M. A. I. La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. **REVISTA INNOVAR**, v.19, n.34, 2009.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

GODOI, A. S. Estudo de caso qualitativo, In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. SILVA, A.B. (Orgs.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. P.115-146.

GOMES, L. G. Fansites ou o “Consumo da Experiência” na mídia contemporânea. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 313-344, jul./dez. 2007.

HELKKULA, A.; KELLEHER, C. Circularity of customer service experience and customer perceived value. **Journal of Customer Behaviour**, v. 9, p. 37–53, 2010.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **RAE**, v.53, n.2, 2013.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**; vol. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, Morris B. The consumption Experience – Somethig new, something old, Something borrowed, something sold: part 1. **Journal of Macromarketing**, 26; 259, 2006a.

\_\_\_\_\_. Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, 59, p. 714-725, 2006b.

HOLPNER, A.; MARTINS. J. P. C.; SOARES, M. C.; BRASIL, V. S. Conceito de valor na experiência de consumo: uma discussão teórica. **Espacios**, v.37, n.30, 2016.

ICHIKAWA, E. Y.; SANTOS, L. W. Contribuições da história oral à pesquisa organizacional. In: SILVA, A.; GODOI, C. K.; MELLO, R. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 185-209.

IEMI. Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado de Pernambuco. **IEMI – Inteligência de Mercado**, 2017.

JANET, Borgerson. Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insights for Consumer Research. University of Exeter, **Advances in Consumer Research**, V.32, 2005.

JANET, Hoskins. Agency, Biography and objects In: Tilley, C.; Keane, W.; Küchler, S.; Rowlands, M; Spyer, P. **Handbook of Material Culture**. London, Sage Publications, 2006, pp.60-73.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto– 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v.39, p.61-72, 2001.

LEÃO, A. L. M. S. Investigações marcárias: Uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. **Tese de Doutorado**, Doutorado em Administração- Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

LEÃO, A. L. M. S; MELLO, S. C. B. Valor de Marca- para Quem? Rumo a Uma Teoria da Significação das Marcas pelos Consumidores. **Revista Organizações em Contexto (Online)**, v. 5, p. 30-56, 2009.

LEÃO, A. L. M. S; FRANCO, S. M.; COSTA, F. Z. N.; OLIVEIRA, R. C. N. “E se colocar pimenta? A construção empreendedora da Chilli Beans. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v.55, n.2, p.209-220, 2015.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen. Service-Dominant Logic. **Marketing Theory**, vol. 6, n 3, p.281-288, 2006.

LUSCH, R.; VARGO, S.; O'BRIEN, M. Competing Through Service: insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, vol. 83, n. 1, p.5-18, 2007.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

\_\_\_\_\_. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-CLÁSSICOS**, jan-mar, p.99-115, 2007.

MELLO, C. A. Análise da atratividade de um território gerador de viagens em um centro atacadista de vestuário no interior do nordeste. **Dissertação de Mestrado** -Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2019.

MENESES, U. T. B. Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público. **Seminário Internacional sobre Arquivos Pessoais**, Rio/São Paulo, CPDOC/FGV-IEB/USP, 1997

MILLER, D. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

\_\_\_\_\_. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MOROSINI, L. Rodada de Negócios da Moda deve movimentar R\$ 17,5 milhões. **Diário de Pernambuco**, 29 ed., 2020. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2020/03/rodada-de-negocios-da-moda-pernambucana-deve-movimentar-r-17-5-mi.html>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

MOTTA, B. S. Prosumidores: O novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra. **Dissertação**- USP. São Paulo, p. 110, 2014.

NETO, R. B. G. Memória e Relato Histórico. **Clio- Revista de Pesquisa Histórica**, n. 23, p.99-115, 2005.

OLIVEIRA, J. S. O “olhar” antropológico do marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. **Revista ADM.MADE**, nº30, V.14, n.3, p.21-35, 2010.

OLIVEIRA, M. J.; DEMBA, A. P. M. B.; EMMENDOERFER, M. L.; GODOI, C. K. História Oral e o Método Biográfico: Congruências, Diferenças e Potencialidades de Utilização no Campo da Administração. *In: Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, IV, 2013, Brasília. Anais...* Brasília, ANPAD, 2013. P.1-16

PADILHA, V. Shopping Center: templo capitalista de consumo e lazer. **Revista de Ciências Sociais**, v.31, n.1, 2000, p.119-135.

PAIVA- JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**. v. 13, n. 31, p. 190-209, set/dez 2011.

PAIVA, R. D. S.; SÁ, M. G.; SOUZA, D. C. “A gente saiu da feira, mas a feira não saiu da gente”: as disposições administrativas dos proprietários de lojas de um centro de compras no agreste pernambucano. **Cadernos de Estudos Sociais**, n. 33, v. 1, jan.-jun. 2018.

PEREIRA, F.; MIRANDA, G. “Todo caminho dá na venda?” Análise espacial de centros de compras: Polo Caruaru e Moda Center Santa Cruz. **V COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE O COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM**, São Paulo, 2016.

PEREIRA, C. S.; SILICIANO, T.; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **LOGOS 43**, Dossiê: Cotidiano e Experiência, v.22, n. 02, p.6-17, 2015.

PINE, B.; GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, jul. 1998.

PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.12, n.1, p. 166-195, 2013.

PINTO, M. R., LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **CADERNOS EBAPE**. BR, Rio de Janeiro, v. 9, nº 1, p. 37-56, 2011.

---

Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interlocuções e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. *In: Encontro da ANPAD, XXIII, 2009, São Paulo. Anais...* São paulo, ANPAD, 2009. P.1-16

PYL, B. Após flagrante de escravidão, Gregory é questionada pelo Facebook. **Repórter Brasil**, 2012. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2012/05/apos-flagrante-de-escravidao-gregory-e-questionada-pelo-facebook/>. Acesso em: 28 set. 2020.

REDE, M. Estudos de cultura material: uma vertente francesa. **Anais do Museu Paulista: História E Cultura Material**, 8(9), p. 281-292, 2003.

REVISTA EXAME. Usuários do Netflix poderão escolher final de séries e filmes, diz agência. **Revista Exame**, 2018. Disponível em: <https://exame.com/casual/netflix-vai-deixar-usuarios-escolherem-final-de-series-e-filmes-diz-agencia/>. Acesso em: 28 set. 2020.

RITZER, G. Prosumer capitalismo. **The Sociological Quarterly**, v.56, p.413-445, 2015a.

\_\_\_\_\_. Hospitalidade e prossumerização **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 12 - 41, 2015b.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital prosumer. **Journal of Consumer Culture**, n. 10, p.13-36, 2010.

RNMP. **Rodada de Negócios da Moda Pernambucana**. Disponível em: <<https://www.rnmp.com.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

SÁ, M. **Filhos da Feira**: uma composição do campo de negócios agreste. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2018.

SCHMITT, B.H. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, 53-67, 1999.

SCHNEIDER, J. Cloth and clothing. . In: Tilley, C.; Keane, W.; Küchler, S.; Rowlands, M; Spyer, P. **Handbook of Material Culture**. London, Sage Publications, 2006, pp.203-220.

SEBRAE. **Perfil de negócios de moda**: desenhar não é o bastante para empreender. Recife: Sebrae, 2014.

SIBILIA, P. O universo doméstico na era da extimidade: Nas artes, nas mídias e na internet. **Revista ECO PÓS**. Vol. 18, n.1, 2015.

SHANKAR, A.; ELLIOT, R.; GOULDING, C. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. **Journal of Marketing Management**. v. 17, p. 429-453. 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, D. C.; MARTINS, T. L. D.; PAIVA, R. D. S.; SÁ, M. G. Caracterização do público lojista de um centro de compras no agreste das confecções: tendências disposicionais e tensões administrativas. **Revista Organizações & Sociedade**, 27(93), 182-198, 2020.

SOUZA-LEÃO, A. L. M; COSTA, F. Z. N. A. A vontade de potência do prossumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. **RECADM**, v. 18, p. 161-193, 2019.

\_\_\_\_\_. A vida organizada dos fãs de Harry Potter. **O&S** - Salvador, v. 25, n. 84, p. 122-154, 2018.

STALLYBRASS, P. **O Casaco de Marx**: Roupas, memória e dor. Tradução: Tomaz Tadeu. Ed. 3, Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

TEIXEIRA, L. V. The consumption of experiences in specialty coffee shops. In: ALMEIDA, L. M.; SPERS, E. E. (Ed.). **Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil**. United Kingdom: Elsevier, 2020.

TILLEY, CHRISTOPHER. Objectification. In: Tilley, C.; Keane, W.; Küchler, S.; Rowlands, M; Spyer, P. **Handbook of Material Culture**. London, Sage Publications, 2006, pp.60-73.

THOMPSON, Craig; LOCANDER, William; POLLIO, Howard. Putting Consumer Experience Back Into Consumer Research: the philosophy and method of existentialphenomenology. **Journal of Consumer Research**, vol. 16, n. 2, 1989. p.133-146.

TENÓRIO, A.; ARAÚJO, M. Caruaru é a cidade mais procurada pelos Turistas no polo de confecções. **Jornal do Comércio**, 2019. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/canal/politica/peernambuco/noticia/2019/09/16/caruaru-e-a-cidade-mais-procurada-pelos-turistas-no-polo-de-confecoes-388316.php>> Acesso em: 22 jul. 2020.

WHITMAN, WALT. **Folhas de Relva**- Texto Integral. Tradução: Gentil Saraiva Junior. Ed. Martin Claret, 2009.