

Aqui é o meu lugar: as experiências proporcionadas pelo polo gastronômico regional da feira de Caruaru - PE na visão do consumidor.

Autores: Adriana Maria de Oliveira, Karina de Souza Marques, Susane Isabelle dos Santos e Prof. Dr. Rodrigo César Cavalcanti Tavares

Resumo

O presente artigo tem por objetivo descrever e analisar as experiências do consumo gastronômico regional do polo da feira de Caruaru-PE à luz dos módulos experienciais descritos por Schmitt. Ao decorrer do trabalho foi descrito sobre experiência do consumo e experiência gastronômica. Para entender o fenômeno, os procedimentos metodológicos seguiram a Análise Fenomenológica Interpretativa - IPA de Smith e Osborn (2015). Seu corpus foi formado através da coleta em dados primários, onde foram realizadas nove entrevistas autorizadas e presenciais, sendo seis diretamente no polo gastronômico da feira de Caruaru-PE. Na conclusão foi evidenciado que a análise dos dados revelou três temas estruturantes na vivência da experiência gastronômica no pólo da feira de Caruaru-PE: Sabor regional, pertencimento e interação. Além disso, foram tangibilizadas correlações dos comportamentos encontrados nas experiências mais significativas com os 5 elementos citados por Schmitt, 1999: sentidos (Sense), sentimentos (Feel), ações (Act), pensamentos (Think) e relatos (Relate) de cada uma das experiências.

Palavras-chave: Experiência do consumo. Experiência gastronômica. Marketing.

1 Introdução

A experiência no consumo foi introduzida no campo do marketing por meio do trabalho seminal de Holbrook e Hirschman em 1982 (Carú & Cova, 2003; Scussel, Fogaça & Demo, 2021). Diante disso, a literatura passou a apresentar outras lentes teóricas que poderiam ser utilizadas para aprofundar os conhecimentos sobre as experiências vivenciadas pelos consumidores. Destacando-se aqui o modelo de ampliação experiencial (Holbrook e Hirschman, 1982); os módulos de Schmitt (Schmitt, 1999), e o modelo de economia de experiência (Pine & Gilmore, 1999).

A partir disso, nos últimos anos, muitos pesquisadores têm investigado esse fenômeno por meio de diversas perspectivas e trazido avanços para literatura, como o artigo que propôs um conceito unificador sobre experiência, trazendo as dimensões que compreendem a experiência de consumo (Scussel, Fogaça & Demo, 2021). E de forma específica, estudos voltados para experiência de consumo gastronômico (Barbosa Seclén *et al.*, 2022); (Melo & Araujo, 2021); (Ramirez-Gutiérrez, Santana-Talavera & Fernandez-Betacort, 2021).

Dentro desse contexto, verifica-se que estudos voltados para experiência gastronômica têm apresentado diferentes contribuições, ao passo que pode ser apontada como uma experiência que precisa ser, de forma exclusiva, memorável, educativa, divertida e estética (Soonsan & Somkai, 2021). Além de estudos que apresentam razões pelas quais a experiência gastronômica durante a viagem se torna memorável ao identificar componentes como: conexões sensoriais, emocionais, sociais, reflexivas e experienciais, bem como foco e atenção (Stone, Migacz & Sthapit, 2022).

Contudo, mesmo com os avanços na literatura, os estudos que abordam a experiência no consumo vivem um momento de interesse exponencial, pois ainda necessita de clareza na compreensão por se tratar de um conceito amplo (Kranzbuhler *et al.*, 2017), com várias interpretações. Assemelhando-se ao cenário no início dos anos 2000, onde apresentava ausência de fundamentos sólidos (Carú & Cova, 2003). Demonstrando, assim, que precisa de pesquisas teóricas e empíricas de tal modo que ainda é visto como um campo incipiente (Lipkin, 2016; Jain; Aagda & Bagdare, 2017; Scussel; Fogaça & Demo, 2021).

Diante do cenário por ora construído, questiona-se: como os módulos (Schmitt, 2011) permeiam a experiência do consumo gastronômico regional? A partir de tal questionamento, este artigo tem como propósito descrever e analisar as experiências do consumo gastronômico regional do polo da feira de Caruaru-PE à luz dos módulos experienciais descritos por Schmitt.

Assim, espera-se contribuir com o avanço na literatura sobre experiência no consumo, sobretudo relacionado à perspectiva do consumidor associada aos módulos existentes durante a experiência de consumir em um polo gastronômico regional. De modo que seja apresentada uma visão descritiva e interpretativista (Smith & Osborn, 2015) da experiência a partir da visão dos próprios consumidores.

2 Referencial Teórico

2.1 Experiência de consumo

O termo experiência é amplo e de modo geral indica uma experiência vivenciada pelo indivíduo em seu dia-a-dia, podendo a partir da área do conhecimento apresentar diversos significados, os quais podem remeter a concepções que não possuem uma ordem (Carú & Cova, 2003). A natureza holística e processual da experiência, e onde estão os pontos de contato significativos e de interações (Smith & Osborn, 2015) (Becker, 2018), precisam ser descritos para que a experiência de consumo possa ser constituída em todas as suas dimensões.

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

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

Contudo, cabe destacar que existem diversas definições sobre experiências dentro do comportamento do consumidor (Carú & Cova, 2003). Para Holbrook e Hirschman (1982), a experiência na perspectiva do modelo de processamento de informações se distingue como fenômeno de interesses, sendo eles separados como insumos ambientais, do consumidor, respostas intervenientes, consequências e critério e efeito de aprendizagem.

Diante disso, a literatura apresenta um conceito unificador de experiência de consumo, definido como um processo que permite interações entre os consumidores e o que é proposto como valor pelas organizações, de modo que é possível promover respostas cognitivas, comportamentais e emocionais nos consumidores, derivando, assim, o valor experiencial, que

por consequência traz benefícios para as organizações, bem como para os consumidores (Scussel, Fogaça & Demo, 2021).

Verifica-se que a experiência de consumo é um fenômeno complexo que apresenta várias dimensões. Podendo ser observados na literatura vários modelos teóricos que buscam trazer uma compreensão mais aprofundada sobre esse termo, como apresenta o quadro 01 abaixo:

Quadro 01: Modelos e dimensões sobre experiência no consumo

Autor/ano	Modelo	Visão
Holbrook e Hirschman, 1982	Ampliação experiencial	Inputs, sistemas de resposta e outputs. A experiência passa a agregar fantasias, sentimentos e diversão.
Schmitt, 1999	Os módulos de Schmitt	As experiências passam a ser agrupadas em: Sentidos, sentimentos, pensamentos, ação e relação.
Pine e Gilmore, 1999	Economia de experiência	Participação do consumidor, tipo de conexão do consumidor, Momentos e interações passam a ser vendidos, produtos e serviços são apenas coadjuvantes.

Fonte: autoria própria

Para esse estudo, foram utilizados os módulos de Schmitt para compreender as experiências a partir de funções mentais (Schmitt, 1999).

2.2 Experiência gastronômica

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

A literatura apresenta a gastronomia como um fenômeno cultural e turístico que origina diferentes perspectivas. Destacando-se: a gastronomia como experiência de consumo, mercadoria, processo de conformação patrimonial, bem como atividade de desenvolvimento local (Ramírez-Gutiérrez, Santana-Talavera & Fernández-Betancort, 2020).

De modo que a experiência gastronômica faz parte de contexto que transcende o atendimento das necessidades básicas, de tal forma que torna o cliente um colecionador de experiências por impactar emoções e alcançar o prazer (Barboza Seclén; Miranda Guerra; Cespedes Ortiz & Esparza Huamanchumo, 2022). Corroborando com o entendimento de que ao consumir alimentos revela-se características da identidade individual e coletiva (Melo & Araujo, 2021).

Nesse sentido, a gastronomia pode ser delimitada como regional, numa expectativa tradicionalmente diferenciada de atrair os consumidores que almejam viver uma experiência gastronômica típica de um local com suas próprias peculiaridades. Para tanto, buscaremos explorar os significados que experiências, eventos e estados particulares têm (Smith & Osborn, 2015) para os consumidores do polo gastronômico da feira de Caruaru-PE, e de que forma essas experiências estão relacionadas ao marketing estratégico e experiencial (Schmitt, 2011) usando no estudo a perspectiva relacionada ao consumidor.

3 Procedimentos Metodológicos

Para essa pesquisa, onde se buscou entender como se dão as experiências de consumo alimentar regional no polo gastronômico da feira da cidade de Caruaru, no Agreste pernambucano, na visão própria do consumidor, foi necessária a adoção da abordagem qualitativa. E, para entender o fenômeno, foi usado, em base, as orientações dos procedimentos metodológicos segundo a Análise Fenomenológica Interpretativa - IPA de Smith e Osborn (2015). Seu corpus foi formado através da coleta em dados primários, onde foram realizadas nove entrevistas autorizadas e presenciais, sendo seis diretamente no polo gastronômico da feira de Caruaru-PE.

Os participantes foram selecionados livremente, desde que tivessem vivido o fenômeno ou tivessem conhecimento da experiência, segundo Becker (2018) e as entrevistas foram realizadas dia 19/06/2022 durante todo o dia. Foram gravadas em um total de trinta e

cinco minutos e quarenta e cinco segundos, 35'45" de áudio e transcritas literalmente somando um total de 19 laudas. Sendo conduzidas através de inspirações fenomenológicas na intenção de apreender o fenômeno por meio de perguntas descritivas, seguidas de perguntas estruturais como forma de esclarecimento (Bevan, 2014).

Considerada a fenomenologia (Becker, 2018) aplicada na pesquisa, podemos destacar a condução das entrevistas que seguiram o próprio fluxo dos respondentes. Apesar de ter sido estabelecido um roteiro prévio, confirmando a semi estruturação das mesmas, as perguntas foram realizadas na intenção de proporcionar a maior qualidade de dados coletados sobre as experiências dos entrevistados. O roteiro serviu apenas como base de apoio, mas novas perguntas seguiram de acordo com as respostas e o fluxo mental dos entrevistados.

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

Nesse ponto é importante citar que a análise foi realizada por pesquisadores com perfis diferentes no acesso e conhecimento do fenômeno. Temos frequentador do espaço, conhecedor e que já teve acesso a experiência e com total desconhecimento do local e da experiência. Mesmo cientes que o pesquisador acaba por participar da experiência, como considera a IPA, onde o pesquisador se torna participante na pesquisa (Smith & Osborn, 2012), aqui foi possível se trabalhar a análise de forma mais holística. E ainda de forma simultânea, quando os pesquisadores realizaram as codificações (Creswell, 2010), com destaques nas falas que representam, se não em sua totalidade, mas, boa parte da experiência a que se referiam. Sendo citadas integralmente conforme transcritas, acrescentado a elas a interpretação cabida pelo procedimento metodológico adotado (Smith & Osborn, 2012) e a respeito de sua colocação e contexto.

Na intenção de melhor descrever as experiências de consumo na visão do consumidor a análise foi refeita para identificar além dos padrões e módulos (Schmitt, 2011) que tipos de experiências o polo gastronômico da feira de Caruaru-PE ofereceu aos consumidores

participantes e assim tentar trazer uma visão sistêmica, observando as múltiplas interações do sujeito e ambiente (Becker, 2018).

Esse trabalho final compreende a análise geral e múltipla das entrevistas com a interpretação dos comportamentos associadas ao fenômeno através dos relatos das experiências na visão dos consumidores do polo gastronômico da feira de Caruaru - PE, a descrição de seus módulos (Schmitt, 2011) e das principais experiências identificadas. Conscientes da multiplicidade de experiências e estímulos para tal, buscamos reduzir naquelas que foram mais fortes e significativas aos participantes.

4 Análise e Resultados

A análise dos dados revelou três temas estruturantes na vivência da experiência gastronômica no pólo da feira de Caruaru-PE. Esses temas emergentes serão apresentados a seguir:

Sabor regional

A experiência da comida do pólo gastronômico da feira de Caruaru-PE está diretamente relacionada ao sabor regional que ela possui, apresentada pelos consumidores por um pensamento de que consiste em uma comida condimentada e surpreendente, possuindo um tempero bom e de sabor leve, o qual não é fraco e não é forte, mas sim específico de Caruaru. Esse sabor vem de uma comida leve, deliciosa, maravilhosa que possui variedade e diversidade de opções como atrativo. Além disso, essa comida de sabor regional gera um pensamento de custo benefício imprimindo um entendimento de ser acessível a todos os públicos.

Ao saborear as comidas, tem-se o sentimento percebido da surpresa, uma vez que o tempero apresentado pelo sabor regional é específico e não se encontra em nenhum outro lugar. Além de sentir uma sensação de saciedade agradável ao paladar. Bem como de felicidade por experienciar um sabor tão agradável com um preço justo. Vivências que corroboram com o que Schmitt (2011) trás quando fala do sentido ideal fornecer um conceito subjacente que é claramente detectável, mas parece sempre fresco e novo. É uma compreensão de quais estímulos são mais apropriados para o impacto sensorial.

“Eu sou exigente no paladar, e eu me surpreendi com a qualidade da comida, simples, mas muito boa, muito assim, o tempero leve, é..., não tem aquela quantidade dos temperos secos como o cominho, é..., pimenta do reino, um tempero leve realmente. A experiência foi surpreendente pra mim, porque eu vim pra cá por indicação, e aí eu acabei me surpreendendo porque a comida é boa e eu tinha dito pros meus amigos aqui que eu sou exigente. Eu cozinho, eu gosto de cozinhar, e eu comi uma comida simples com um preço bom.” - Respondente 8

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

“Eu assim, eu... faz mais de 2 anos que eu frequento aqui todo dia. Diretamente.” - Respondente 4

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

Esses resultados vão ao encontro de outros estudos, que apontam que a variedade e o tipo de comida oferecida contribuem para os consumidores desfrutarem da gastronomia local, conhecer tradições, além de ajudar na percepção alimentar (Piramanayagam, Sud & Seal 2020), de modo que apresentam resultados positivos (Kumar, 2019), bem como implicam experiências futuras devido ao fato de ficarem apegadas ao lugar (Hsu & Scott, 2020).

Pertencimento

A experiência da regionalidade tem um Pensamento que as pessoas percebem que determinados alimentos são originários do local, mesmo que não o sejam particularmente.. Esse pensamento é extrapolado na visão do consumidor e resulta no sentido de pertencimento, uma vez que os consumidores do pólo gastronômico, moradores de Caruaru ou turistas, possuem a idéia de que as comidas típicas oferecidas pertencem a cidade e algumas mesmo não o sendo, passam na visão deles ter origem caruaruense. Percebe-se que todas as comidas

ofertadas são típicas nordestinas, contudo, na feira de Caruaru, os entrevistados se referem como se fossem criação local.

“Tudo na minha vida! É o que tem de bom, do melhor. A comida regional, o pirão, aaaaaa buchada. Tudo do bom e do melhor. É um sentimento de aqui é o meu lugar.” - Respondente 4

À medida que vivenciam essa experiência da regionalidade, existem muitas emoções boas que vão sendo externadas, tais como: sentimento do que é regional como orgulho com o que é da terra; memórias afetivas e nostálgicas ao lembrar uma coisa que foi vivenciada na infância e com parentes, mas precisamente na casa da mãe ou da avó.

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

Os dados adquiridos possibilitaram identificar características no comportamento das pessoas ao vivenciarem a experiência gastronômica na feira de Caruaru, fazendo emergir a forma como os consumidores agem diante dessa experiência por meio da integração e compartilhamento dessa cultura regional. Sendo possível visualizar o entendimento comum de que ao estarem nesse ambiente é experienciado o compartilhamento local, de modo que visitar a feira passa a ser um comportamento de fazer parte daquele contexto se integrando culturalmente.

Desse modo, esses resultados se associam à literatura ao defender que o exercício do intelecto permite a vivência de experiências cognitivas durante as experiências entre os consumidores (Schmitt, 1999). Além disso, corroboram o entendimento de que a experiência gastronômica vai além da comida em si, ao passo que também expressa a percepção de valores (Ramirez-Gutiérrez, Santana-Talavera & Fernandez-Betacort, 2021).

Interação

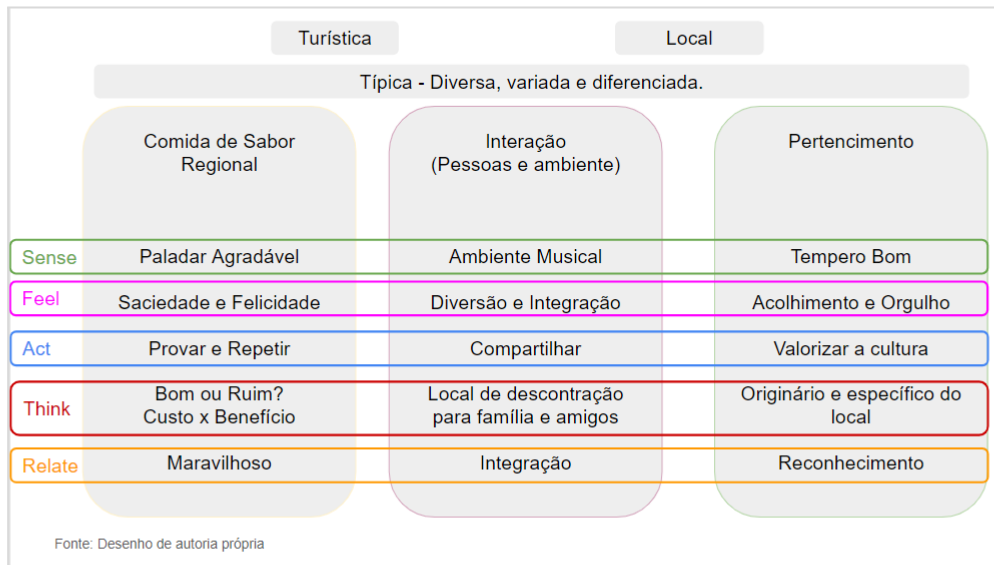
A vivência da experiência gastronômica na feira de Caruaru-PE traz diferentes construções para o sentido daquela região. Podendo apresentar o pensamento de ser um local apropriado para uma mudança de hábito, ou um local de descontração, ou oportunidade de diversão, distração e relaxamento. Entretanto, em todas essas construções há o entendimento comum de ser um ambiente para compartilhar momentos com família e amigos, da cidade ou turistas.

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

Nesse cenário, apresentou-se a sensação de acolhimento, de ser abraçado pelo lugar tão diverso e pelo atendimento agradável promovido pelos restaurantes e a confiança de estar em um local confortável, limpo e seguro. Apresentando de forma preponderante a alegria de se divertir compartilhando os momentos com quem está ao redor.

E essa interação é tão forte que não fica apenas na experiência vivenciada ali na feira, visto que apresentam comportamentos de influenciar outras pessoas a frequentarem a feira e assim poder conhecer essa experiência gastronômica que está carregada de interação com o ambiente, as pessoas e com a comida. Este aspecto acaba demonstrado na literatura visitada, uma vez que sugere que a perspectiva experiencial não está restrita à experiência de compra, mas que contempla todas as etapas concernentes ao consumo, passando do utilitário até o hedônico (Carú & Cova, 2003).

Na tentativa de tangibilizar as correlações dos comportamentos encontrados nas experiências mais significativas, desenvolvemos o quadro abaixo. Ele relaciona as experiências encontradas aos módulos da teoria de Schmitt (2011).



No esquema acima podemos observar as relações entre os módulos (Schmitt, 2011): sentidos (Sense), sentimentos (Feel), ações (Act), pensamentos (Think) e relatos (Relate) de cada uma das experiências. Onde não aparecem divergências significativas entre entrevistados por serem turistas ou frequentadores locais. De modo que todos conseguem experienciar, no polo gastronômico da feira de Caruaru-PE, uma vivência típica, diversa, variada e tradicionalmente diferenciada.

Nessa perspectiva, a análise realizada demonstrou que a comida de sabor regional, a interação e o pertencimento formam o conjunto de experiências mais significativas e essenciais na visão dos consumidores do polo gastronômico da feira Caruaru-PE. Podemos dizer que essa é uma experiência regional diversa, onde a identidade cultural do local é motivo de acolhimento e orgulho de pertencimento.

Diferente de outros estudos que se propõe a analisar a experiência gastronômica local separando a visão do turista e do morador, esse estudo uniu essas visões, de tal modo que o foco foi tão somente a experiência gastronômica local, não importando se essa experiência era de um morador da cidade selecionada ou de um turista. Assim, esse estudo tem como originalidade a análise descritiva e interpretativista da experiência gastronômica do polo de Caruaru de forma holística, ao passo que traz uma contribuição paralela que tanto aprofunda quanto dá continuidade aos conceitos relacionados ao fenômeno experiencial do consumo gastronômico.

5 Conclusão

Nesse estudo identificamos três principais experiências de consumo do polo gastronômico regional da feira de Caruaru/PE sendo: a experiência do sabor regional, da interação e do pertencimento. Todas permeadas pelos modos experienciais de Schmitt (1999) em suas cinco definições, mas pontuadas e descritas de forma bastante diferentes e específicas.

Na experiência de Sabor Regional o sentido foi mesmo o paladar, identificado como agradável, com o sentir da saciedade e felicidade no consumo. Proporcionando o experimentar e consequente repetição. Que inicialmente trazia pensamentos ambíguos de poder ser ruim, uma experiência com expectativa de ser boa, mas que reforçada pela relação custo x benefício se tornou uma maravilhosa experiência.

Quando a experiência foi de interação, o sentido foi direcionado para o ambiente musical com sentimentos que envolviam a diversão e integração. A ação esteve sempre no compartilhar, trazendo os pensamentos que o local é de descontração da família e amigos. Já a experiência de pertencimento foi a que apresentou as mais inusitadas relações, mas, que tiveram a mesma definição entre turistas e frequentadores locais. Nessa experiência o tempero bom foi valorizado pelo sentido, com os sentimentos de acolhimento e orgulho. Um local onde as pessoas valorizam a cultura de tal maneira que pensam que tudo que é apresentado ali tem origem e é característico do local, onde a relação de reconhecimento é expressa em maior intensidade.

A contribuição de descrever os tipos de experiências na visão dos consumidores, através de uma metodologia ainda pouco utilizada no estudo dos fenômenos experienciais, não descarta a necessidade de maior investigação, principalmente com maior tempo de contato com os consumidores. Já que tivemos o tempo da refeição como limitação da entrevista, e considerando que a metodologia nos indica mais tempo de contato em conversa, entrevistas mais profundas poderão ampliar as experiências ou indicar novas facetas do que é mais importante na visão do consumidor.

6 Referências

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Barboza Seclén, D. M., Guerra, M., del Pilar, M., Cespedes Ortiz, C. P., Huamanchumo, E., & Marie, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 696-712.

Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Bevan, M.T. (2014), “A method of phenomenological interviewing”, *Qualitative Health Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 136-144.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.

Creswell, John W. (2010) Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. Porto Alegre: Artmed.

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

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

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

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

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

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

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

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011) *The experience economy*. Updated Edition. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experience escape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31 (2), 316-330.
- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., & Fernández-Betancort, H. (2021). Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 345-359.
- Santos, J. T., dos Santos, P. S. L. G., & Guerreiro, M. (2016). O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística. Perspetivas de um estudo no Algarve, Portugal. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 498-527.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*.
- Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G. (2021). Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 175-198.
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2015). Interpretative phenomenological analysis as a useful methodology for research on the lived experience of pain. *British journal of pain*, 9(1), 41-42.
- Soonsan, N., & Somkai, U. (2021). Dimensions of gastronomic experience affecting on sharing experience: place attachment as a mediator and length of stay as a moderator. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 797-807.