



O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR)

Souvenirs' consumption and tourism experience in Curitiba (PR)

El consumo de souvenirs y la experiencia turística en Curitiba (PR)

Graziela Scalise Horodyski <grazitur@hotmail.com>

Turismóloga, doutoranda em Geografia na Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil. Professora do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, PR, Brasil.

Franciele Cristina Manosso <francimanosso@gmail.com>

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

José Manoel Gonçalves Gândara <jmoggandara@yahoo.com.br>

Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 18-mar-2011

Aceite: 10-abr-2012

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GANDARA, J.M.G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: Os souvenirs são objetos constantemente presentes nos destinos turísticos, à disposição dos visitantes, muitas vezes ávidos pelo consumo deste tipo de produto. Apesar de ser pouco explorado em pesquisas científicas e considerado algo de pouco valor para alguns pesquisadores, o souvenir possui alguns vieses a serem explorados, principalmente ao que se refere à relação do mesmo com a ‘tangibilização’ da experiência turística. Desse modo, este artigo tem como objetivo compreender se os souvenirs afetam as experiências, e consequentemente as emoções dos turistas em Curitiba. Para tal, depois da pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa de campo com a aplicação de 50 questionários aos visitantes de três dos principais atrativos turísticos de Curitiba, considerando como critério de escolha o fato de haver nestes atrativos a comercialização de souvenirs. Como principal resultado, tem-se que a experiência de compras pode ser considerada significativa durante as viagens realizadas, principalmente quando se refere à compra de lembranças dos locais visitados. Sendo assim, identifica-se que o consumo de souvenirs afeta diretamente as experiências turísticas em Curitiba.

Palavras-chave: Souvenir; Experiência turística; Emoções; Curitiba.

Abstract: The souvenirs are objects present constantly in tourist destinations, available to visitors, often greedy by consumption of this product type. Despite being little explored in scientific research and considered something of low value for some researchers, the souvenir has some biases to be explored, especially to what concerns the relation of the same with the ‘tangibilization’ of the tourist experience. To this end, after the literature search, carried out a field survey with the application of questionnaires to 50 visitors in three of the main tourist attractions in Curitiba, considering as criteria for choosing the fact that the souvenirs are being sold in this attractions. As main result, has been that the shopping experience can be considered significant during the trips, especially when it comes to buying souvenirs of visited places. So, it is identified that the souvenirs’ consumptions affects directly the tourist experiences in Curitiba.

Keywords: Souvenir; Tourist experience; Emotions; Curitiba.

Resumen: Los souvenirs son objetos constantemente presentes en los destinos turísticos, a disposición de los visitantes, a menudo voraces por el consumo de este tipo de producto. Aunque poco explorado en la investigación científica y la considero como algo de poco valor para algunos investigadores, el souvenir tiene algunos aspectos por explotar, sobre todo en lo que se refiere a la relación del mismo con la ‘tangibilización’ de la experiencia turística. Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo comprender si los souvenirs afectan a las experiencias, y consecuentemente las emociones de los turistas en Curitiba. Con este fin, después de la investigación bibliográfica, se há llevado a cabo un estudio de campo con la aplicación de cuestionarios a 50 visitantes en tres de los principales atractivos turísticos de Curitiba, teniendo en cuenta como criterio para la elección el hecho de haber venta de souvenirs em estos atractivos. Como principal resultado, se identifico que la experiencia de compra puede considerarse significativa durante los viajes realizados, sobre todo cuando se trata de comprar recuerdos de los lugares visitados. Por lo tanto, se identifica que el consumo de souvenirs afecta directamente a las experiencias turísticas en Curitiba.

Palavras clave: Souvenirs; Experiencia turística; Emociones; Curitiba.

Introdução

O universo do souvenir é intrínseco ao turismo. Isto pode ser constatado quando se analisa a estreita aproximação deste tipo de comércio com os espaços de circulação turísticos em Curitiba-PR, em que se supõe um benefício econômico a diversas pessoas que atuam neste tipo de comércio. Porém, o papel do souvenir não pode ser entendido somente sob este aspecto, pois, a relação entre a atividade turística e o comércio dos mesmos é provocada, principalmente, pelo desejo de se tangibilizar as experiências vividas no espaço visitado.

Desse modo, entende-se que o consumo de souvenirs em um determinado destino turístico afeta, de maneira direta, a percepção do visitante em relação a este espaço. Com isso, pode-se supor que a produção destes bens deve ser planejada visando a maior satisfação do turista por meio da concepção de produtos que representem não apenas os bens tangíveis do espaço físico, mas também as experiências turísticas passíveis de serem vivenciadas em uma destinação. Então, o souvenir pode ser também um objeto de estudo a ser tratado a partir de uma abordagem experiencial. Diante disso, percebem-se diversas possibilidades de investigação envolvendo o mercado de souvenirs, o turismo e o espaço. Neste estudo, busca-se compreender as experiências turísticas vividas pelos turistas e a sua relação com o consumo de souvenirs, a partir da seguinte problemática: Os souvenirs afetam as experiências dos turistas de Curitiba? Assim, o objetivo da presente pesquisa é compreender como os souvenirs afetam as experiências, e conseqüentemente as emoções dos turistas em Curitiba.

Para a realização da pesquisa proposta, depois da investigação bibliográfica, foram aplicados questionários com turistas em três dos principais atrativos turísticos de Curitiba, com o intuito de analisar a relevância dos souvenirs nas experiências turísticas da cidade. A coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa de campo, na qual os pesquisadores entrevistaram 50 turistas, por meio de um questionário semiaberto, o qual possibilitou conhecer a visão dos mesmos sobre suas experiências e o consumo de souvenirs em Curitiba. Essas entrevistas foram divididas em três atrativos, para que desse modo pudesse se ter uma visão mais abrangente sobre o tema, sendo assim, foram entrevistados: 20 turistas no Jardim Botânico; 15 turistas no Bosque do Papa; e 15 turistas no Museu Oscar Niemeyer. Nesta perspectiva, o artigo abordará o souvenir como um meio de tornar tangível a experiência turística na cidade de Curitiba-PR. Deve-se salientar que o estudo apresenta limitações e, portanto, os dados não podem ser considerados conclusivos. Porém, as análises aqui presentes estimulam a discussão do tema abrindo oportunidades de maiores aprofundamentos

O souvenir e a tangibilização da experiência

A comercialização de souvenirs existe na maioria dos destinos turísticos do mundo. A presença de lojas e feiras livres comercializando objetos ditos “locais” para turistas, ávidos pela aquisição destas peças e motivados pelo apelo comercial do “típico”, demonstra que existe uma “indústria de recordações” (SCHLÜTER, 1998), artigos destinados a servirem como lembranças aos turistas, abrindo várias possibilidades de investigação, dentre as quais, sob a abordagem experiencial (CLAVAL, 2010; PINE II e GILMORE, 1999; JENSEN, 1999; TUAN, 1983).

Porém, são poucas as investigações que abordam o souvenir como objeto de estudo. “O souvenir permeia estudos nos campos da cultura, do consumo, mas não costuma ser objeto de investigação”

(MACHADO E SIQUEIRA, 2008 p.04). No Brasil, os pesquisadores que se dedicam a compreender o universo do souvenir o fazem a partir das representações culturais e sociais destes objetos (NUNES, 2010; REIS, 2008; MACHADO E SIQUEIRA, 2008; MEDEIROS E CASTRO, 2007). Em outras partes do mundo, observa-se diferentes abordagens no estudo do souvenir, destacando-se a relação do mesmo com o espaço (SWANSON, 2004), com identidade cultural (PEACH, 2007), com o marketing (WICKS et al, 2004; SCHLÜTER, 1998), e a motivação para o consumo deste tipo de produto (SWANSON e HORRIDGE, 2004; OH et al, 2004; KIM e LITTRELL, 1999).

Para o presente estudo, optou-se pelo uso do termo souvenir, pois esse pode ser considerado um conceito mais amplo para se referir aos bens adquiridos pelos turistas como forma de se lembrar do espaço visitado e experienciado. Assim, o artesanato, os objetos de arte, as manufaturas ou industrializados (HORODYSKI, 2006), bem como, artigos alimentícios e audiovisuais podem ser considerados souvenirs, desde que representem as experiências vividas pelos turistas em um determinado destino turístico.

Gordon (1986) lembra que muitas pessoas tem o hábito de guardar como recordação objetos que, de alguma forma, representam momentos especiais. Neste âmbito, pode-se salientar a relação entre experiências e emoções, pois quando a recordação se torna inesquecível e há a necessidade de tornar tangível essa lembrança, considera-se que a experiência foi tão marcante, que o emocional do indivíduo é visto como um elemento-chave nessa circunstância. Dentro dessa conjuntura, as emoções podem ser analisadas como um episódio de inter-relacionamentos e também como uma maneira de reagir afetivamente ao que se refere à percepção de objetos e situações, sendo, vocal, e por último a percepção subjetiva da emoção (LO, 2007; SCHERER, 2005). Sendo assim, a emoção relacionada ao souvenir pode estar na recordação de uma experiência vivida ao olhar para o objeto trazido de um destino turístico.

Nyffenegger (2010) observa que o souvenir é um artigo banal, bastante consumido e presente na casa da maioria das pessoas, contudo é visto com escárnio, como um objeto de gosto duvidoso, corroborando com Machado e Siqueira (2008). Isso se deve, em parte, porque os souvenirs consistem, normalmente, em peças de baixo custo, com apelo comercial excessivo, e em objetos sem significados concretos (GORDON, 1986). Por essa razão, o estudo do souvenir pode sofrer com a falta de interesse por parte de alguns pesquisadores, por entenderem-no, talvez, como um objeto menor, sem legitimidade acadêmica.

Porém, diversos pesquisadores demonstram que as possibilidades de estudo do souvenir superaram o aspecto mercadológico, quando entendem que o consumo destes bens é simbólico, e geram experiências. Para Gordon (1986), a compreensão do souvenir perpassa a sua utilidade e/ou função, pois a sua compreensão deve partir dos seus significados, na medida em que ele torna tangível aquilo que é imaterial no turismo: a experiência. “A experiência ocorre como resultado do encontro, de se submeter ou viver situações. Elas devem estimular os sentidos, o coração e a mente” (SCHIMITT, 1999, p. 26-27).

Analisando o consumo de souvenirs nos mais variados destinos turísticos do mundo, acredita-se que este é um campo repleto de oportunidades de estudos, afinal, são objetos que despertam desejo por parte de muitos turistas (YAZIGI, 2009), sendo bens que representam de alguma forma o espaço visitado (SWANSON, 2004), a memória do lugar (NORA, 1993) e mais do que isso, tangibilizam as experiências vividas neste espaço, por meio da atividade turística (REIS, 2008), lembrando que o consumo do souvenir está ligado a um valor hedônico e pouco utilitário (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; GORDON, 1986).

Swanson (2004) entende que o souvenir constitui-se em uma prova tangível de que se visitou determinado espaço e trazer lembranças de uma viagem prolonga a experiência turística vivida. “Um souvenir é um signo/e ou um símbolo” (MACHADO E SIQUEIRA, 2008 p.06) e pode representar o imaginário de uma comunidade que o produz sobre o lugar onde vive, bem como, pode corresponder com as expectativas do visitante sobre a imagem turística do espaço visitado. Reis (2008 p.2) ressalta o aspecto cultural destes bens, quando destaca que “o consumo de souvenirs é uma das formas mais difundidas de troca cultural e aproximação com a cultura desconhecida”. Trazer um souvenir e guardá-lo suscita sensações memoráveis na medida em que proporciona a materialização desta lembrança. “Souvenirs são o que o viajante traz consigo – representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna” (MEDEIROS e CASTRO, 2007 p.35). Assim, o consumo de um souvenir constitui-se, também, em uma aquisição experiencial (CHUNXIAO e TINGYUE, 2010; MITCHELL e ORWIG, 2002; WANG, 1999), sendo que parte desta experiência é ligada ao espaço geográfico.

Para Claval (2010, p.39), “os geógrafos, por muito tempo, negligenciaram a experiência geográfica”, que pode ocorrer em função da atividade turística, afinal, quando o visitante usufrui de um determinado espaço, estabelece relações experienciais e vive emoções. Para Tuan (1983 p.11), “a experiência é constituída de sentimento e pensamento”. Claval (2010) entende que uma viagem gera experiências, afirmando que “a curiosidade para a experiência humana faz nascer outro olhar geográfico” (CLAVAL, 2011, p. 225). Neste contexto, a experiência que se busca compreender é daquele que visita o espaço e vive experiências por um período de tempo determinado, ou seja, o turista. O espaço geográfico afeta a experiência do turista, fazendo com que ele sinta ‘necessidade’ de materializar o que foi vivenciado nesse local, através, possivelmente, do consumo de souvenir.

Muitas vezes, o souvenir ofertado em um determinado destino não é produzido naquele local, mas consumido como um produto ‘típico’. Estas questões merecem a atenção dos estudiosos que se preocupam com as experiências turísticas, pois, além da possibilidade de uma experiência de aprendizado sobre a cultura da comunidade anfitriã, a oferta de bens produzidos localmente pode contribuir de forma mais significativa aos autóctones (SHEN, 2011; PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006). Por isso, Wicks et al (2004) ressaltam a importância de se planejar a qualidade do souvenir, por meio de qualificação da mão de obra e organização dos espaços de venda destes produtos, com a atenção a concorrência de artigos ‘fakes’ vendidos, muitas vezes, nos locais de entrada dos turistas, que inadvertidamente, consomem como produtos ‘típicos’, o que pode afetar negativamente as experiências turísticas.

Nesse sentido, diversos pesquisadores brasileiros que estudam o turismo desde a perspectiva da economia de experiência têm apontado a produção de artesanato (entenda-se aqui o artesanato como um item que pode ser comercializado como um souvenir) como um elemento que pode gerar experiências turísticas relacionadas à cultura local (GÂNDARA, MENDES, MOITAL, RIBEIRO, SOUZA e GOULART, 2012; GUZMÁN, VIEIRA JUNIOR, SANTOS, 2011; COSTA, 2011; GÂNDARA, SILVA, VIANA e CARVALHO, 2011; VALDUGA, DARTORA e BABINSKI, 2007; GIL, 2004). Cabe ressaltar que Gil, a primeira pesquisadora brasileira a relacionar o turismo com a economia de experiência e a sociedade dos sonhos, já destacava em seu trabalho sobre a imagem do Brasil no exterior, no ano de 2004, o potencial do artesanato como atividade experiencial nas regiões do Brasil e como elemento importante para a promoção turística internacional do país (GIL, 2004).

Dos autores que buscam compreender as experiências de consumo, contribuindo com o turismo destacam-se Jensen (1999), sob a perspectiva de que as pessoas estão, cada vez mais, procurando

‘satisfazer’ seus fatores emocionais, buscando por produtos e serviços que contem uma estória e transformem suas viagens em algo emocionante e inesquecível e Pine II e Gilmore (1999), que buscam compreender o perfil do consumidor no final do século XX e início do século XXI. Para eles, o mundo passou pela era agrícola, industrial e de serviços, e hoje atinge a era das sensações, a que denominam de Economia da Experiência, entendendo que as pessoas anseiam por experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário, cujas expectativas e percepções são individuais e de caráter subjetivo. As contribuições dos referidos autores para o turismo foram significativas, pois o consumidor passa a ter um caráter mais singular perante o mercado. Pine II e Gilmore (1999) trabalharam com quatro variáveis que podem ser aplicadas para os estudos da experiência turística, sendo os quais: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão, conforme a Figura 01, a seguir:

Figura 1. Os domínios da experiência



FONTE: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999) e Gândara, Biz, Chiquim e Lago (2011).

A figura 01 apresenta os domínios da experiência, na qual se observa os eixos horizontais e verticais, contendo a participação ativa ou passiva do turista com a experiência. No eixo vertical tem-se a ‘absorção’ representando a atenção mental das pessoas, e a ‘imersão’ que é baseada na presença física do indivíduo durante a experiência. Para a melhor compreensão do significado dos domínios propostos pelos autores, tem-se o seguinte quadro:

Quadro 1. Dimensões da experiência

Dimensão da Experiência	Conceitos
Contemplação	A dimensão contemplação envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sinta-se a vontade para estar (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).
Evasão	A dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).

Dimensão da Experiência	Conceitos
Aprendizagem	A dimensão aprendizagem é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência de consumo. Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).
Entretenimento	A dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).

Fonte: Elaborado pelos autores (2012), baseado em Pine II e Gilmore, 1999 (Tradução Livre).

Assim, as experiências propostas correspondem com as diversas situações que os indivíduos vivenciam em uma viagem turística. Por isso, essa teoria vem sendo aplicada como uma estratégia para planejar destinos turísticos competitivos. Contudo, Tonini (2009) critica projetos voltados à experiência turística com uma visão meramente comercial, pois, para ela, trata-se de uma abordagem capitalista, em que a experiência é tratada apenas como um bem de consumo.

Apesar da crítica pertinente, estes estudos contribuem para uma reflexão sobre as possibilidades de se planejar espaços turísticos, que satisfaçam e até surpreendam o turista consumidor de um produto ou serviço. No entanto, há o risco do discurso da experiência no turismo ser utilizado como mera estratégia de promoção de produtos e destinos, conforme Tonini (1999) e, por isso, ressalta-se a importância de estudos aprofundados sobre o tema para que profissionais da área se especializem e tenham competência para identificar elementos físicos e humanos do espaço geográfico com características adequadas para serem implementados como produtos experienciais em seus projetos.

Dessa forma, é no contexto das representações do espaço geográfico e nas percepções e vivências dos visitantes em um determinado destino que os souvenirs podem ser entendidos como elementos que tangibilizam as experiências e emoções dos visitantes. Depois do exposto, cabe uma breve descrição das principais características do município de Curitiba, onde a pesquisa foi realizada.

Caracterização do destino turístico Curitiba

Curitiba, localizada na região sul do Brasil e capital do estado do Paraná, possui 1.751.907 habitantes (IBGE, 2010). Recebeu, em 2010, o valor estimado de 3.410.219 turistas (HOTELIÊR NEWS, 2009; INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2011) que gastaram na cidade, em média, 91,15 dólares por dia. A imagem de Curitiba está diretamente relacionada ao seu planejamento urbano, que a torna peculiar e atrativa em diversos aspectos, principalmente no que se refere ao transporte coletivo, aos parques urbanos e as diversas iniciativas que buscam a qualidade de vida de sua população.

O Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2011) corrobora esse fato em sua pesquisa, quando cita que os turistas definem Curitiba da seguinte maneira: cidade com qualidade de vida (38,5%); cidade ecológica (16,6%); cidade cultural (12,5%), cidade turística (11,7%), e cidade universitária (4,2%). Essa pesquisa demonstra que a cidade de Curitiba, além de ter sua imagem relacionada com a qualidade de vida, também trabalha com a imagem de cidade cultural, possivelmente devido aos atrativos culturais ali existentes.

Apesar do crescimento significativo do município e sua região metropolitana que resultam em diversos problemas comuns aos grandes centros, como a violência, os congestionamentos, a poluição em diversos âmbitos, dentre outros fatores (MENDONÇA, 2002), Curitiba ainda é reconhecida nacional e internacionalmente, tanto por visitantes como pela população local, por ser uma cidade que oferece condições favoráveis à qualidade de vida de sua população (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2009), por ser planejada e possuir uma infraestrutura considerada diferenciada e inovadora.

Curitiba se destaca, principalmente, pelo planejamento do setor de mobilidade urbana e transporte, pela preocupação com a coleta e reciclagem do lixo e a incidência de áreas verdes na cidade, dispondo de um número significativo de parques urbanos distribuídos por todo o município. A presença destes parques contribui também com a relação do município e a imagem de capital ecológica, com seus parques e bosques constituindo-se hoje nos atrativos turísticos mais expressivos para seus visitantes (RIBEIRO e SILVEIRA, 2006).

Os parques e bosques urbanos de Curitiba são utilizados pela comunidade para a prática de atividades físicas e lazer, da mesma forma, estes locais são procurados por turistas, sendo o Jardim Botânico o atrativo mais visitado (RIBEIRO e SILVEIRA, 2006). A presença destes parques contribui de forma significativa com a formação da imagem turística deste destino e com a oferta de atrativos diferenciados. Cabe salientar que cada parque possui características diferentes e alguns contando com atrativos relacionados aos aspectos ambientais e outros aos aspectos culturais da cidade. A formação histórica e cultural de Curitiba é marcada pela presença de diversas etnias que influenciam e marcam a sua paisagem urbana. Esse legado étnico está em parques como o Bosque do Papa, um exemplo da preservação da memória cultural polonesa no município, dentre outros.

O resultado deste cenário multicultural é uma paisagem urbana composta de estilos arquitetônicos variados, em que se destaca o Centro Cívico, com prédios modernistas e o Museu Oscar Niemeyer, projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer e detentor de um acervo considerável de obras de arte, o Setor Histórico, com edificações de estilos diversos, o bairro de Santa Felicidade, cuja imigração italiana fez surgir um importante atrativo cultural no município, especialmente devido à gastronomia ofertada por diversos restaurantes.

Depois de compreender algumas das características do destino turístico Curitiba, apresenta-se e analisam-se, a seguir, os resultados da pesquisa de campo que identificou a relação entre o consumo de souvenirs e a experiência turística.

O consumo de souvenirs e a experiência turística sob o olhar do turista

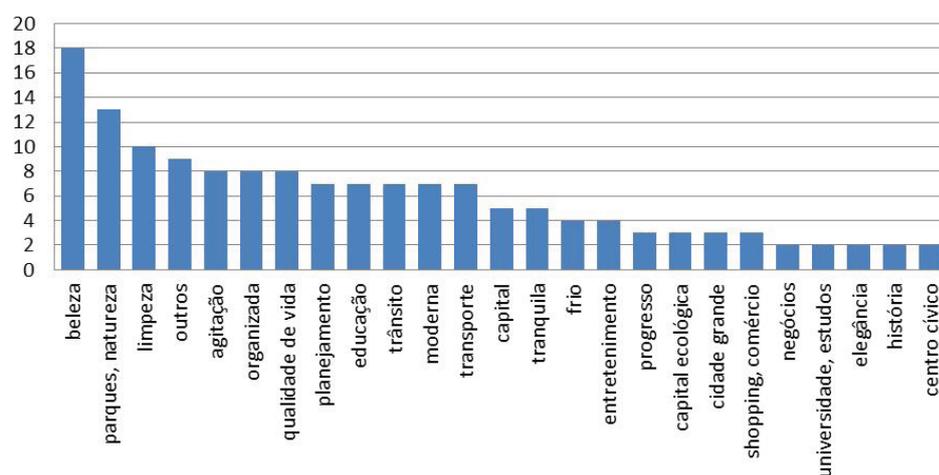
A partir da discussão teórica sobre as experiências turísticas e a sua relação com os souvenirs, realizou-se uma pesquisa junto aos turistas, buscando-se compreender de que forma os mesmos percebem a cidade de Curitiba, seus hábitos de consumo em uma viagem turística e se a oferta de souvenirs afetou de alguma forma as suas experiências na cidade.

Para isso, foram aplicados 50 questionários semiabertos junto a três dos principais atrativos turísticos de Curitiba, sob o seguinte critério: existência de uma loja de souvenirs anexo ao atrativo; diversidade da oferta dos estabelecimentos de comércio de souvenir. Sendo assim, foram elencados: o Jardim Botânico, por ser um parque com atrativos construídos relacionados ao meio ambiente e por consistir no atrativo mais visitado e possuir uma loja de souvenirs do projeto social intitulado

Leve Curitiba; o Bosque do Papa, por ser um parque com atrativos construídos relacionados à preservação da memória étnica polonesa e possuir uma loja de produtos poloneses; e o Museu Oscar Niemeyer, por ser um atrativo cultural com uma loja de souvenir de museu, com produtos diversos relacionados ao acervo local.

A entrevista ocorreu com turistas, abordados pelos pesquisadores durante a visitação no atrativo turístico, aos finais de semana. Procurou-se entrevistar apenas um membro do grupo ou família. As perguntas realizadas foram as seguintes: Que palavras você associa a cidade de Curitiba? Quais emoções você sentiu visitando-a? Quais experiências mais interessantes você viveu? Que tipo de experiências considera ter vivido, nas variáveis: aprendizado, entretenimento, contemplação e evasão? Qual é a importância das compras em sua viagem? Costuma comprar souvenirs? Comprou algum souvenir em Curitiba? Se não, por quê? Se sim, o que comprou? Este souvenir tem relação com a experiência que você teve na cidade? Desta maneira, a primeira questão investigada resultou em diversas palavras proferidas espontaneamente pelos turistas, conforme a seguir:

Gráfico 1. Palavras que os turistas associam à cidade de Curitiba



FONTE: Elaborado pelos autores, 2012.

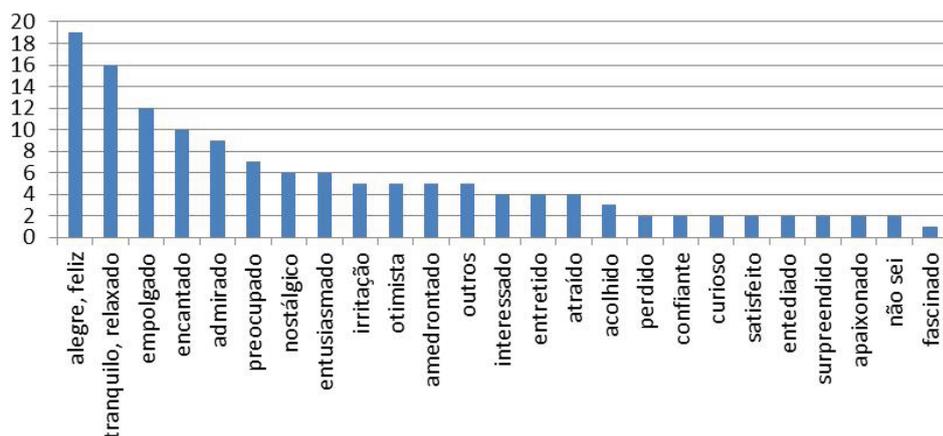
Dentre as palavras citadas, destacam-se os termos 'beleza', 'limpeza', 'elegância', 'organizada' e 'moderna' que indicam a vivência dos turistas entrevistados com a experiência contemplativa em Curitiba (PINE e GILMORE, 1999). A experiência de entretenimento aparece nas respostas com este mesmo termo. Já a palavra 'agitação' pode ser interpretada de duas formas, pode referir-se ao entretenimento do turista na cidade, ou também a sensação de se experienciar o movimento de uma cidade grande, por pessoas oriundas de municípios de interior, supondo-se uma experiência de evasão, de mudança do cotidiano. Da mesma forma, o termo 'tranquila' é uma forma de experiência de evasão daqueles turistas provenientes de cidades maiores e com mais problemas urbanos do que Curitiba, o que demonstra que os estudos de percepção são singulares e subjetivos.

Alguns termos como 'planejamento', 'centro cívico', 'história', 'parques e natureza' podem indicar que a vivência do turista na cidade proporciona um conhecimento sobre diversos aspectos do espaço visitado, o que pode levar a suposição de que se trata de uma experiência de aprendizagem. Da mesma forma, essa experiência geográfica (CLAVAL, 2010) pode ter levado os entrevistados a elaborarem em suas respostas a partir de palavras como 'frio', 'progresso', 'transporte', 'trânsito', pois foram

percepções individuais, que podem expressar suas experiências turísticas. Após a coleta das palavras que os turistas associam a Curitiba, buscou-se estimular, por meio do questionário, a reflexão por parte dos turistas sobre as suas emoções na cidade. As emoções citadas são as seguintes:

Gráfico 2. Emoções sentidas pelos turistas de Curitiba

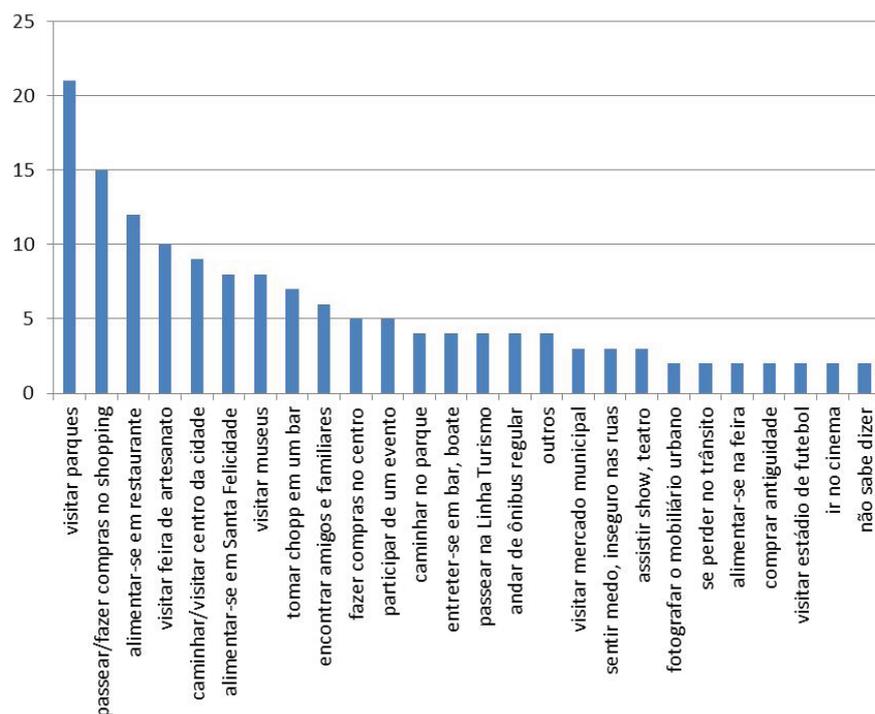
FONTE: Elaborado pelos autores, 2012.



A partir destas afirmações, observa-se que as emoções mais citadas são a alegria e a felicidade. Este dado leva ao entendimento de que Curitiba está proporcionando experiências positivas aos seus turistas, especialmente a experiência de entretenimento (PINE e GILMORE II, 1999), embora um número reduzido de entrevistados tenha citado o termo ‘entediado’, que contrasta diretamente com esta variável. Das experiências contemplativas, destacam-se as emoções ligadas ao encantamento, admiração, atração e fascinação. Quando os turistas citam que suas emoções são expressas pelos termos ‘interessado’ e ‘curioso’ pode-se supor que fora despertado nestas pessoas o interesse por viver experiências de aprendizado em Curitiba.

As experiências de evasão foram evidenciadas quando os turistas usaram termos como ‘tranquilo’, ‘nostálgico’, ‘relaxado’, ‘otimista’, ao mesmo tempo se perceberam respostas opostas a este tipo de experiência, a partir de palavras como ‘preocupado’, ‘irritado’ e ‘perdido’, que consistem em emoções negativas, possivelmente associadas ao fluxo lento de automóveis nas vias do centro, e os riscos de assalto nas ruas, conforme citaram os entrevistados. Em relação às experiências turísticas mais marcantes, os turistas responderam:

Gráfico 3. Experiências turísticas mais marcantes em Curitiba



FONTE: Elaborado pelos autores, 2012.

Conforme já tratado, os parques urbanos constituem-se em um dos principais atrativos turísticos de Curitiba, essa atratividade fica clara quando se observa que os turistas apontaram a visita aos parques como a experiência mais marcante (RIBEIRO e SILVEIRA, 2006). Há ainda outra variável relacionada aos parques, que foram colocadas de forma separada no gráfico devido às motivações distintas por parte dos turistas. Caminhar no parque difere-se de visitar o parque, porque na primeira situação o turista usufrui deste equipamento para o lazer e esporte urbano, misturando-se aos moradores locais, supondo-se uma experiência ativa de evasão, enquanto a visita aos parques consiste em uma experiência passiva, contemplativa e de entretenimento (PINE e GILMORE, 1999).

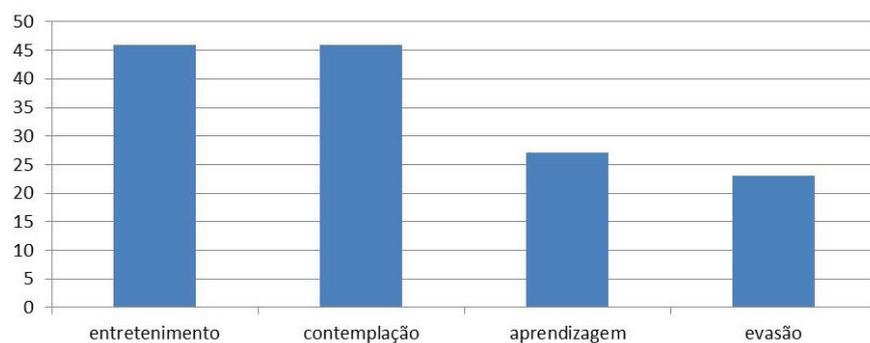
Com relação à experiência de entretenimento, verificam-se diversas atividades relacionadas às compras, incluindo-se a visita a feiras de artesanato, aproximando a pesquisa ao objeto de estudo, o souvenir. Das atividades de consumo que podem gerar experiências de entretenimento, destacam-se passeio e compras em shopping centers, a feiras de artesanato, no centro, lojas de antiguidades e no mercado municipal. As experiências de entretenimento ficam em destaque nesta etapa do questionário, onde são constatadas também respostas relativas às atividades gastronômicas em feiras, em restaurantes, bares e em Santa Felicidade, visitas a museus, a estádios de futebol, passeios a pé pelo centro, pela Linha Turismo, uso de equipamentos para shows, teatros, cinemas e boates.

Das experiências de aprendizado, verifica-se a visita a museus, Mercado Municipal e estádios de futebol, participação em eventos, passeios pela Linha Turismo ou em ônibus regular. As experiências citadas podem ser caracterizadas também como de evasão, porém, destas, pode-se citar como mais expressivas a caminhada nos parques (conforme já citado) e no centro da cidade, visita a museus, fotografar mobiliário urbano, idas ao cinema e atividades de entretenimento noturno em bares e boates. Em contraste com estas experiências, encontram-se itens como 'sentir medo, insegurança'

e ‘perder-se no trânsito’, aspectos negativos percebidos pelo turista que afetam negativamente as suas experiências em Curitiba.

Em seguida, buscou-se verificar quais experiências são passíveis de se viver em Curitiba pelo turismo. O resultado foi que as quatro variáveis propostas por Pine II e Gilmore foram contempladas, porém, de formas diferentes, conforme a seguir:

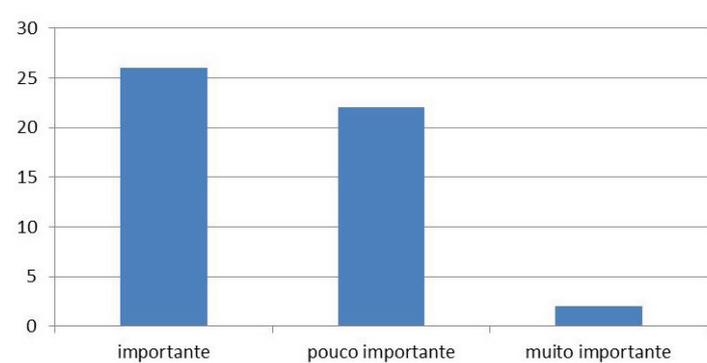
Gráfico 4. Categorias de experiências de consumo conforme Pine e Gilmore (1999)



FONTE: Elaborado pelos autores, 2012.

Fica claro que o entretenimento e a contemplação foram experiências mais relevantes para os turistas, seguindo-se da aprendizagem e a evasão. Sobre este último, os turistas afirmavam que dificilmente esqueciam-se dos seus problemas enquanto se divertiam na cidade. A experiência de entretenimento sobressalente corrobora com os dados representados no Gráfico 02, quando os turistas afirmam que se sentiram felizes e alegres em Curitiba e no Gráfico 03, em que se observa a predominância de experiências de entretenimento. Quando questionados sobre a importância das compras em suas viagens turísticas, verifica-se:

Gráfico 5. Importância das compras em uma viagem



FONTE: Elaborado pelos autores, 2012.

Verifica-se que os turistas atribuem menor importância ao consumo em suas viagens, contudo, quando questionados sobre seus hábitos de consumo de souvenirs, 36 deles afirmaram que compraram este tipo de produto em Curitiba, enquanto apenas 14 disseram que não adquiriram nenhuma lembrança. Isso demonstra que os turistas não assumem claramente sua predileção pelas compras,

embora grande parte deles tenha o hábito de consumir bens durante as viagens, nos quais se encontram os souvenirs (NYFFENEGGER, 2010), ou ainda, consomem estes bens como uma formalidade, não dando importância para este tipo de consumo, denominado por Schlüter (1998) como “indústria de recordações”. Aqueles turistas que afirmaram não ter consumido souvenirs, apontaram os seguintes motivos para tal:

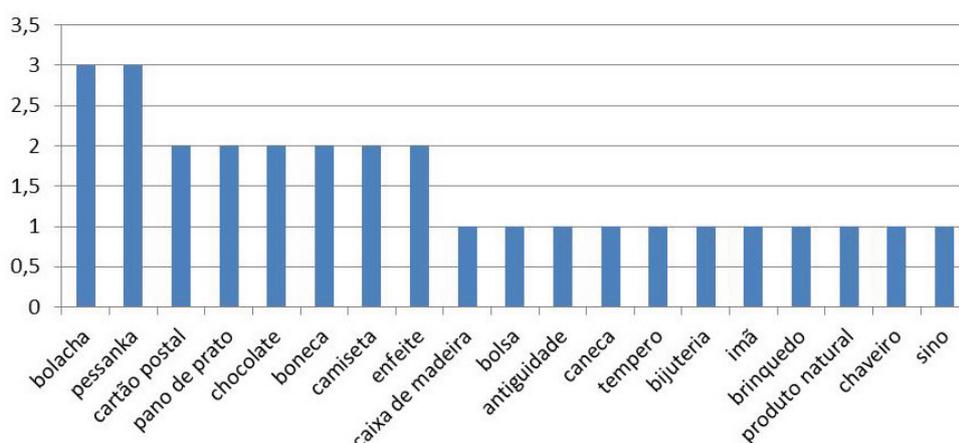
Gráfico 6. Motivações para não consumir souvenirs



FONTE: Elaborado pelos autores, 2012.

Verifica-se entre parte dos entrevistados a falta de interesse pelos souvenirs ofertados, que podem não corresponder com as expectativas dos visitantes ou não representarem as experiências vividas pelos mesmos nos espaços visitados (CLAVAL, 2010) e que possivelmente poderiam desejar eternizar por meio de um souvenir. Observa-se que, conforme já discutido anteriormente, o termo ‘souvenir’ possui uma carga negativa perante os turistas (MACHADO e SIQUEIRA, 2008), que afirma não gostar destes objetos, ou ainda prefere comprar outros bens, que possivelmente serão guardados como recordação. Dos turistas que consumiram algum souvenir, citaram uma série de produtos, conforme a seguir:

Gráfico 7. Souvenirs consumidos



FONTE: Elaborado pelos autores, 2012.

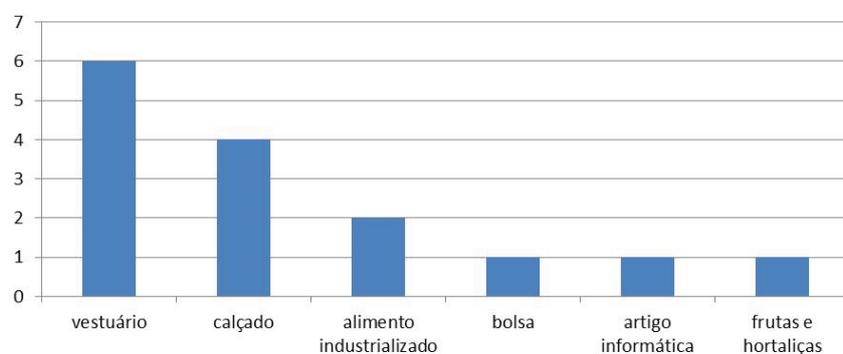
Conforme pôde-se verificar, produtos alimentícios possuem um apelo significativo para os turistas em Curitiba, e possivelmente as bolachas se destacaram devido a peculiaridade destes produtos

perante o olhar do visitante, bem como a ampla oferta destes itens nos estabelecimentos de comercialização de souvenirs nos parques e ao entorno deles. Os chocolates e temperos também foram apontados, demonstrando a relação entre a gastronomia e os souvenirs, permitindo que o turista leve parte das experiências vividas no destino turístico, e compartilhe parte dessas sensações com seus pares.

As *pêssankas*, ovos naturais ou de madeira pintados a mão, tradição dos povos imigrantes eslavos, também despertam atenção dos turistas/consumidores, possivelmente como consequência das experiências de aprendizado sobre a cultura dos imigrantes de Curitiba, pois, muitas vezes, o souvenir representa a cultura do destino turístico (NUNES, 2010; REIS, 2008; MACHADO E SIQUEIRA, 2008; MEDEIROS E CASTRO, 2007; PEACH, 2007) e ainda uma experiência contemplativa com o produto em si. Outros produtos citados são comumente consumidos por serem feitos a mão, e atraem a atenção sob o apelo do artesanato, conforme já discutido por Horodyski (2006).

Produtos industrializados como canecas, camisetas, postais, imãs, chaveiros e sinos, são geralmente consumidos por aquilo que representam, ou seja, a marca turística gravada no produto (SCHLÜTER, 1998), que contribuem mais com a divulgação do destino quando os turistas levam consigo seus produtos, do que com a função do produto em si (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; GORDON, 1986). Salienta-se que, dentre os turistas que compraram (ou não) souvenirs, existe um relevante interesse pelo consumo de outros itens comercializados em *shopping centers* e no centro da cidade, como peças de vestuário e alimentos em geral, demonstrando que as compras, mesmo quando não envolvem souvenirs, fazem parte das experiências turísticas em Curitiba.

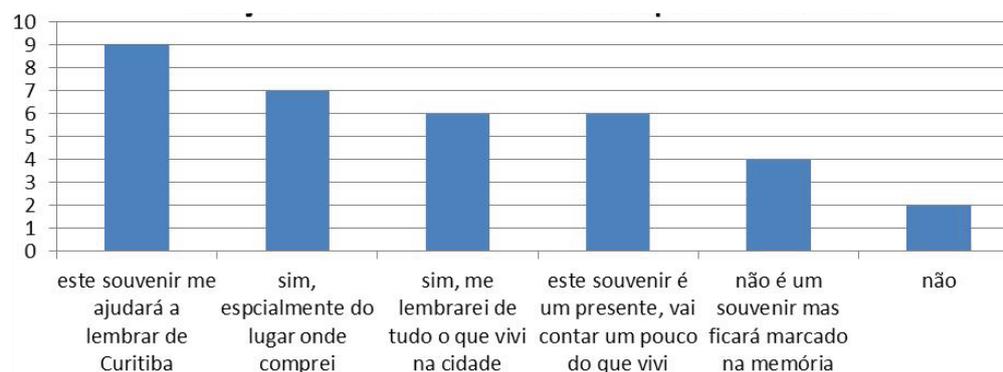
Gráfico 8. Motivações para não consumir souvenirs



FONTE: Elaborado pelos autores, 2012.

A última questão refere-se às relações entre a experiência turística e o consumo de souvenirs e os dados coletados demonstram que estes objetos afetam a experiência dos visitantes, principalmente para aqueles que entendem que o souvenir permite recordar-se da viagem e do ambiente onde o mesmo foi adquirido (SWANSON, 2004), conforme a seguir:

Gráfico 9. Relação entre consumo de souvenirs e experiência turística



FONTE: Elaborado pelos autores, 2012.

Se o souvenir é uma forma de tangibilizar as experiências turísticas (CHUNXIAO e TINGYUE, 2010; MITCHELL e ORWIG, 2002; WANG, 1999), então, acredita-se que levar um souvenir de um destino turístico permite transportar parte das emoções e das experiências vividas durante a viagem, sejam estas experiências de entretenimento, de evasão, de aprendizado ou de contemplação (PINE e GILMORE, 1999), ficando claro, quando se observa o gráfico 09, onde se encontra respostas relacionadas à importância do souvenir como uma lembrança de Curitiba e recordação especial do lugar onde o mesmo foi adquirido. Esse aspecto também foi apontado por turistas que não adquiriram souvenirs, mas outros produtos.

Cabe salientar que parte dos turistas entende que levar um souvenir de presente proporciona emoções a quem ganha este objeto, principalmente quando quem oferece o presente conta um pouco da sua viagem e os motivos pelos quais aquele souvenir foi escolhido. Esse aspecto é de relevante importância quando se trata da divulgação do destino turístico por meio dos souvenirs (SHLÜTER, 1998), que, quando dados de presente, podem gerar o desejo da visita a quem ganha este objeto. Também se supõe que as pessoas que ganham um souvenir de presente compartilham com parte das experiências vividas, quando apreciam um produto considerado belo ou interessante (contemplação), quando o objeto tem relação com informações peculiares sobre o destino (aprendizado), quando o souvenir permite contar uma história de como ou onde foi adquirido (evasão) ou quando permite degustação, jogos ou brincadeiras (entretenimento). Dos que responderam não ver relação entre a experiência turística e o consumo de souvenirs entendeu-se que existem turistas que consomem lembranças apenas para satisfazer exigências sociais.

O quadro, a seguir, sintetiza os principais resultados discutidos anteriormente, para que se possa ter uma visão mais abrangente sobre de que forma as experiências e as emoções se relacionam com o consumo de souvenirs.

SÍNTESE DAS ANÁLISES CONFORME AS EXPERIÊNCIAS		
	Positivas	Negativas
Entretimento	<p>Alguns turistas relacionam Curitiba com os termos ‘entretenimento’ e ‘agitação’. A maior parte deles se sente alegre e feliz na cidade. Suas experiências mais marcantes foram vividas nos parques, em bares, restaurantes, museus, estádios de futebol, no ônibus da Linha Turismo. Passeios e realização de compras no centro da cidade, em shopping centers e em feiras de artesanato destacam-se dentre as experiências apontadas. Consideraramascomprascomo‘importantes’, apontando diversos produtos consumidos. O souvenir afeta a experiência turística, pois ajudará a lembrar do que se viveu na cidade.</p>	<p>Embora em número reduzido, o termo ‘entediado’ é citado por aqueles que, provavelmente não viveram experiências de entretenimento.</p>
Contemplação	<p>A experiência contemplativa é observada quando os turistas afirmam que as palavras que associam à cidade estão relacionadas a fatores de percepção estética como beleza, elegância, organização e modernidade. Por isso, sentem-se encantados, admirados, atraídos e fascinados. Das experiências mais marcantes destacam-se as visitas aos bosques e parques da cidade, bem como caminhar pelo centro da cidade e circular de ônibus pela Linha Turismo. O souvenir afeta a experiência turística porque ajudará na lembrança de um determinado atrativo visitado.</p>	<p>Não foram mencionados elementos negativos em relação à experiência contemplativa.</p>
Aprendizado	<p>Os turistas mencionaram palavras relacionadas a questões históricas e geográficas de Curitiba, como o planejamento urbano, os parques, o centro cívico e a história. Das emoções citadas, destacam-se o interesse e a curiosidade. Das experiências citadas, destacam-se aquelas que possibilitam a variável de aprendizado andar de ônibus, tanto na Linha Turismo como em linhas regulares, visitar atrativos culturais como museus e estádios de futebol e fotografar elementos do mobiliário urbano. O souvenir afeta a experiência turística de aprendizado, pois o souvenir será dado de presente, como forma de ‘contar’ o que se viveu na cidade.</p>	<p>Não foram mencionados elementos negativos em relação à experiência de aprendizado.</p>

SÍNTESE DAS ANÁLISES CONFORME AS EXPERIÊNCIAS		
	Positivas	Negativas
Evasão	A evasão foi identificada quando os turistas afirmaram associar a cidade ao termo 'tranquila', na qual se pôde viver emoções relacionadas à nostalgia, relaxamento, tranquilidade e otimismo. Turistas tiveram experiências de evasão em Curitiba caminhando nos parques, visitando atrativos culturais como museus e estádios de futebol. O souvenir afeta a experiência quando contribui com a lembrança da cidade.	Foram citados termos como 'perdido', 'irritado', 'preocupado', emoções negativas que prejudicam a experiência de evasão dos turistas em Curitiba. Das experiências negativas destacam-se 'perder-se no trânsito', 'sentir medo e insegurança', aspectos que não favoreceram parte dos turistas a esquecerem-se dos problemas para relaxarem na cidade. Turistas que tinham outros compromissos e por isso, tiveram pouco tempo para passear afirmaram não ter tido oportunidade para comprar souvenirs, e outros afirmaram não ter encontrado produtos de seu interesse.

FONTE: Elaborado pelos autores (2012)

O quadro demonstra que, de várias maneiras, os souvenirs afetam as experiências e emoções dos visitantes. Esta pesquisa de campo propiciou verificar que a oferta e o consumo de souvenirs estão relacionados às experiências dos visitantes, demandando a existência de lojas e feiras de produtos ofertados como lembranças aos turistas, compondo a paisagem urbana. Muito embora os souvenirs sejam vistos como objetos banais, e de gosto duvidoso, como constata Nyffenegger (2010), eles participam ativamente da produção do espaço pelo turismo e principalmente, compõe as experiências dos turistas que visitam Curitiba.

Considerações finais

Por meio da pesquisa realizada, foi possível afirmar que existe uma relação estreita entre a atividade turística e o consumo de souvenirs, bem como compreender que através da compra de um souvenir pode-se 'materializar' a experiência vivida durante uma viagem, através das quatro variáveis 'contemplação', 'evasão', 'aprendizado' e 'entretenimento'. Assim, os resultados obtidos alcançaram os objetivos propostos para esta pesquisa, salientando que a experiência dos turistas é afetada de maneira direta e indireta pela oferta de souvenirs ofertados nos atrativos turísticos. Sendo assim, pode-se afirmar que as experiências se relacionam com a comercialização dos souvenirs e dos demais bem ofertados.

Verificou-se, também, que a relação entre o consumo de souvenir e a experiência turística demanda um número expressivo de estabelecimentos comerciais que contemplem a venda dos mesmos, pois apesar de alguns turistas terem manifestado em suas respostas que estes objetos não são relevantes, acredita-se que em algum momento eles sentirão a necessidade de consumi-los, principalmente, para presentear a outras pessoas e até mesmo para recordar a cidade que visitou. A partir dos resultados aqui apresentados, pode-se afirmar que o objetivo do presente trabalho foi alcançado com êxito, sendo a problemática proposta respondida em sua totalidade, especialmente ao que se refere à relação entre os souvenirs e as experiências turísticas.

Cabe salientar, ainda, que a pesquisa no campo do souvenir possui muitos vieses a serem explorados para que se possa compreender de maneira ampla o impacto da venda desses objetos na 'materialização' da experiência turística, o que possivelmente é possível de se realizar através de uma

pesquisa de campo com pesquisas narrativas e observação direta, pois se considerou o uso do questionário uma limitação deste presente estudo. Pôde-se perceber que os turistas se sentiram ‘inibidos’ com as perguntas prejudicando a coleta de dados mais consistentes. Sendo assim, pode-se afirmar que se devem procurar alternativas neste âmbito, para que se tenham trabalhos mais abrangentes sobre a temática.

Referências bibliográficas

CHUNXIAO, C; TINGYNE, K. Research on the Development of Tourism Souvenirs Based on Experience Design. International Conference on System Science, Engeneering Design and Manufacturing Informatization. College of Computer Science and Information, Guizhou University. Yichang, China, 2010.

CLAVAL, P. Terra dos Homens. São Paulo: ed. Contexto, 2010.

CLAVAL, P. Epistemologia da Geografia. Florianópolis: ed. UFSC, 2011.

COSTA, A.S. Economia de Experiência no Turismo: compreensão da atividade turística sob um novo olhar. Revista Rosa dos Ventos. Vol. 03. Nº01, 2011.

GÂNDARA, J.M; MENDES, J; MOITAL, M; RIBEIRO, F.N.S; SOUZA, I.J; GOULART, L.A. Planificación Estratégica de um Circuito Turístico Histórico-Cultural Experiencial: Itabuna – Bahia, Brasil. In: Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 21, 2012.

GÂNDARA, J.M.G; SILVA, E.K.L; VIANA, M.S; CARVALHO, R.C. Ode. Sementes da Mata Atlântica: Conformação do produto cultural para o Destino de Itacaré – BA. In: Revista de Cultura e Turismo: CULTUR, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia, Ano 5 - Nº 01/Especial, 2011.

GIL, J. Oportunidades y Ameazas de “la cara brasileña” para la Promoción Turística Internacional de Brasil em La “Sociedad de Ensueño”. Universidad de Alicante. Alicante, Espanha, 2004.

GORDON, B. The Souvenir: Messenger of The Extraordinary. Journal of Popular Culture, 20(3), 135-146, 1986.

GUZMÁN et al. Turismo de Experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré-Bahia. Revista Cultur. Ano 05, nº01, 2011.

HORODYSKI, G.S. Artesanato dos Campos Gerais do Paraná. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2006.

HOTELIÊR NEWS. ABAV-PR: Turistas em Curitiba aumentam 53% em 10 anos. Publicado em: 11 mai. 2009.

IBGE. Censo de 2010 – Curitiba. Publicado em 2010.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Pesquisa de demanda turística, perfil e opinião – Curitiba – 2010. Curitiba, 2011.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Pesquisa de demanda turística, perfil e opinião – Curitiba – 2009. Curitiba, 2009. Disponível em: < <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: 05 mar. 2012.

JENSEN, R. The Dream Society – how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York, Ed. McGraw-Hill, 1999.

- KIM, S.; LITRELL, M.A. Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research* 1999 38: 153.
- LO, Kathy Pui Ying. Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities. International Association of Societies of Design Research. The Hong Kong University, 2007.
- MACHADO, P.S. e SIQUEIRA, E.D. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*. Nº10, v,1 2008.
- MEDEIROS, F.B.; CASTRO, C.A. Cidade e seus Souvenirs: O Rio de Janeiro para o turista. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.
- MENDONÇA, F. Aspectos da Problemática Ambiental Urbana da Cidade de Curitiba/PR e o Mito da Capital Ecológica. *Revista GEOUSP Espaço e Tempo*, São Paulo, Nº 12, p. 2002.
- MITCHEL, M.; ORWIG, R. Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.11 nº 1, 2002.
- NORA, Pierre. Entre Memória e História: a problemática dos lugares. In: *Projeto História*. São Paulo, nº. 10, p. 7-28, dez. 1993.
- NUNES, F.A. Representação da Favela e seus Significados: o caso dos souvenirs “by Rocinha”. In: PANOSSO NETTO e GAETA. *Turismo de Experiência*. São Paulo: ed. Senac, 2010.
- NYFFENEGGER, F.K. Souvenirs – local messages. An exploration from the design Perspective. In: CHEN, L.; DJAJADININGRAT, T.; FEIJS, L.; KYFFIN, S. *DESFORM 2010 - Design and Semantics of Form and Movement*. Lucerne, Suíça, 2010.
- OH, J.Y., CHENG, C., LEHTO, X.Y., O’LEARY, J.T. Predictors of Tourist’s Shopping Behavior: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*. V.10, 2004.
- PEACH, A. Craft, Souvenirs and the Commodification of National Identity in 1970s’ Scotland. *Journal of Design History* Vol. 20 No. 3, 2007.
- PINEII, B.J.; GILMORE, J.H. *The Experience Economy – work is theatre & every business a stage*. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press, 1999.
- REIS, J.R. “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. *Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Belo Horizonte, 2008.
- RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M.A.; Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: os parques públicos em Curitiba – PR. Universidade do Vale do Itajaí. *Revista Turismo - Visão e Ação* - vol. 8 - n.2 p. 309 - 321 maio /ago. 2006.
- SCHERER, K.R. What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, vol. 44(4), 2005.
- SCHLÜTER, R. G. The Role of T-shirts in the Creation of Tourist Destination Images. *Studies and Perspectives in Tourism - Electronic Journal*, nº01 Vol. 7. Buenos Aires, 1998.
- SCHMITT, Bernd H.. *Experiential marketing – sense, feel, think, act, relate*. 2. ed. New York: The Free Press, 1999.
- SHEN, M.J. The Effects of Globalized Authenticity on Souvenirs. *International Journal of Innovative, Management, Information & Production*. V.2, nº1, 2011.
- SWANSON, K. Tourist’s and Retailer’s Perceptions of Souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*. Nº10, v. 363, 2004.

TONINI, H. Economia da Experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. V. 3, n. 1, p. 90-107, abril 2009.

TUAN, Y.F. Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência. São Paulo: ed. DIFEL, 1083.

VALDUGA, V.; DARTORA, J.S.; BABINSKI, L.R. Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS. In: IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2007.

WANG, N. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. Annals of Tourism Research, V. 26, nº 2, 1999.

WICKS, B. Et al. Direct Marketing of Crafts and Souvenirs to Vladimir Visitors. Vladimir Tourism Development Project. University of Illinois at Urbana-Champaign College of Applied Life Studies, Department of Recreation, Sport and Tourism, 2004.

YAZIGI, E. To be or not to be. Sobre o autêntico e o falsificado nas construções do turismo. Revista Cultur, ano 03, n.03, 2009.

ZULAIKHA, E., BRERETON, M. Innovation Strategies for Developing the Traditional Souvenir Craft Industry. I International Postgraduate Conference on Engineering, Designing and Developing: the Built Environment for Sustainable Wellbeing. Queensland University of Technology. Brisbane, Australia, 2011.