

# As Experiências dos Turistas em Estabelecimentos Comerciais de *Souvenirs* no Destino Curitiba-PR<sup>1</sup>

Graziela Scalise Horodyski<sup>2</sup>

Diogo Lüders Fernandes<sup>3</sup>

José Manoel Gonçalves Gândara<sup>4</sup>

**Resumo:** O consumo de *souvenirs* é uma atividade que compõe as experiências dos turistas na maior parte dos destinos turísticos do mundo. Em Curitiba, os estabelecimentos comerciais de *souvenirs* se localizam próximos aos principais atrativos turísticos da cidade, contribuindo as experiências dos visitantes. Entende-se que os estabelecimentos comerciais de *souvenirs* são espaços onde os turistas podem viver diversas experiências. Para esta investigação, considerou-se as quatro dimensões da experiência de Pine II e Gilmore (1999), a saber: aprendizagem, estética, evasão e entretenimento. O objetivo da pesquisa foi analisar como os estabelecimentos comerciais de *souvenirs* afetam as experiências turísticas em Curitiba-PR. A investigação teve caráter qualitativo, exploratório, consistindo em um estudo aplicado. O instrumento de pesquisa foi estabelecido conforme a abordagem do Design Thinking. Para a realização do estudo foi necessária uma pesquisa bibliográfica, em seguida, foi realizado o trabalho de campo, estabelecendo-se como recorte espacial, o circuito da Linha Turismo. Para a realização do shadowing, foram definidos dezessete pontos comerciais de *souvenirs*, com características distintas e representativas dos atrativos a elas associadas. Após a análise dos dados por meio de emparelhamento teórico, verificou-se que o ponto de venda e o ambiente dos estabelecimentos comerciais, assim como o atendimento e os produtos ofertados contribuem para as experiências dos turistas.

**Palavras-chave:** Experiência turística. Consumo turístico. Destino turístico Design Thinking.

## INTRODUÇÃO

O consumo de *souvenirs* é intrínseca à atividade do turismo e a proximidade entre os estabelecimentos de comercialização destes produtos e os espaços de maior circulação de turistas é notória na maior parte dos destinos turísticos do mundo, evidenciando-se assim, o desejo dos visitantes de consumirem objetos como lembrança das experiências turísticas vividas em um determinado destino. Os *souvenirs* representam, materialmente, um determinado destino

---

<sup>1</sup> Trabalho realizado pelo Grupo de Pesquisa Encomenda Copa do Mundo 2014 Projeto Ministério do Esporte / CNPq - 400043/2013-0 - Acompanhamento e Avaliação de Projetos, Obras e Serviços Destinados à Copa do Mundo 2014 EM CURITIBA – PR.

<sup>2</sup> Doutora em Geografia (UFPR), Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI) e Bacharel em Turismo (UEPG). Docente e pesquisadora no Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Email: [grazitur@hotmail.com](mailto:grazitur@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutorando em Geografia (UFPR), Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI) e Bacharel em Turismo (UEPG). Docente no Departamento de Turismo da Universidade Estadual do Centro Oeste. Email: [digtur@yahoo.com.br](mailto:digtur@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas, Mestre em Gestão do Turismo pela Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi, Bacharel em turismo (UFPR). Docente e Pesquisador do Departamento de Turismo, do curso de Graduação em Turismo, do Mestrado e Doutorado em Geografia e do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: [jmggandara@yahoo.com.br](mailto:jmggandara@yahoo.com.br)

turístico e, imaterialmente, as experiências de cada turista consumidor destes produtos. Assim, estes objetos são capazes de tangibilizar as experiências dos turistas, estando, portanto, relacionado ao consumo experiencial, no qual a sua função ficaria em segundo plano, prevalecendo-se o seu valor simbólico, que é individual e subjetivo (EJARQUE, 2009; SOLOMON, 2002; SCHMITT, 1999; FEATHERSTONE, 1995; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Este estudo parte da seguinte problemática: como a oferta comercial de souvenirs afeta as experiências turísticas em Curitiba-PR? A construção desta problemática partiu de um estudo multidisciplinar, para compreender a relação entre as experiências turísticas e as experiências de consumo de *souvenirs* na cidade de Curitiba-PR. O objetivo da pesquisa foi analisar como os estabelecimentos comerciais de souvenirs afetam as experiências turísticas em Curitiba. A investigação teve caráter qualitativo, exploratório, consistindo em um estudo aplicado na cidade de Curitiba-PR. O trabalho se inicia com uma discussão teórica sobre o consumo experiencial no turismo, em seguida, é apresentado o conceito de *souvenir*. Posteriormente, é apresentada a cidade de Curitiba como um destino turístico. Depois dessa etapa conceitual, é apresentada a metodologia de pesquisa, e, por fim, são apresentadas as análises realizadas.

## **O CONSUMO EXPERIENCIAL NO TURISMO**

Hirschman e Holbrook (1982) trazem importantes contribuições para os estudos do consumo na abordagem experiencial, entendendo que os produtos geram respostas emocionais aos seus consumidores, em uma perspectiva hedônica, de forma individual e subjetiva. O hedonismo está relacionado ao imaginário do consumidor, que deseja viver emoções e sensações diversas por meio do consumo e neste contexto, o mundo presencia uma 'revolução do consumo', na qual o consumo não teria mais um caráter material e sim, experiencial (CAMPBELL, 2001). Tal discussão contribuiu com diversos estudos sobre o comportamento do consumidor, abrangendo o consumo de produtos e serviços, nos quais se insere o turismo experiencial.

A abordagem experiencial do marketing valoriza aspectos emocionais e subjetivos dos consumidores em relação aos produtos, exigindo novas metodologias que permitam compreender o que os indivíduos necessitam e desejam, e como experienciam cada produto (SCHMITT, 1999). No mercado turístico, verificam-se mudanças devido às transformações observadas em relação aos desejos e necessidades dos turistas, que buscam destinos turísticos capazes de oferecer

produtos criativos, inovadores, que valorizem as individualidades dos visitantes baseando-se em suas emoções (EJARQUE, 2009).

Para Pine II e Gilmore (1999), o mundo passou pela era agrícola, pela era industrial, transformando sua economia na era de serviços e hoje atingindo a era das sensações, a que denominam de Economia de Experiência. Jensen (1999) defende que os padrões de consumo estão se modificando porque as pessoas não se contentam mais com os produtos massificados, desejando adquirir bens capazes de lhes proporcionar realização pessoal por meio de histórias e emoções. Para este estudo, serão utilizadas as quatro variáveis da experiência de consumo de Pine e Gilmore (1999) as quais se pode relacionar com a experiência turística: entretenimento, aprendizagem, estética e evasão, conforme a seguir:

Dimensão da Experiência	Conceitos
<b>Estética</b>	Envolve 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.
<b>Evasão</b>	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.
<b>Aprendizagem</b>	Dimensão por natureza 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.
<b>Entretenimento</b>	Dimensão mais passiva 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.

QUADRO - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA

FONTE: GIMENES, FRAIZ e GÂNDARA (2012) e PINE II e GILMORE (1999).

O interesse pelo turismo de experiências tem crescido em todo o mundo porque, hoje, os turistas desejam viver sensações inesquecíveis quando viajam (GÂNDARA et al, 2012; CHUNXIAO e TINGYNE, 2010). Pine II e Gilmore (1999) também defendem que só a prestação de um serviço não é mais suficiente num mercado global, em que as pessoas anseiam por experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário, cujas expectativas e percepções são individuais e de caráter

subjetivo. Jensen (1999) argumenta, ainda, que o mercado mundial de hoje vende mais do que meros produtos tangíveis, pois em cada bem consumido encontram-se aspectos ligados a *status*, devaneios e signos diversos identificados pelo cliente ao desejar e consumir determinado bem.

As atividades de consumo fazem parte do cotidiano dos turistas na maioria dos destinos turísticos do mundo. É comum identificar o comércio, especialmente de *souvenirs*, associado aos principais atrativos turísticos de qualquer destinação, o que torna viável a suposição de que essa oferta comercial seja relevante para as experiências dos visitantes, pois “as compras são parte importante das atividades de qualquer turista” (GOELDNER et al, 2002, p.163). Apesar disso, são poucos os estudos que se dedicam a compreender o comportamento de consumo na atividade turística. Estudos que relacionam o turismo e o consumo, em geral, buscam compreender as motivações para a escolha e decisão de compra de um determinado destino (SWARBROOKE e HORNER, 2002), mas, a compreensão das atividades de consumo dos turistas durante a viagem configura-se, ainda, em um tema pouco explorado (YÜKUSEL, 2007).

O consumo não é apenas uma prática material, mas uma produção de significados. As pessoas são movidas pela influência da mídia e da publicidade, tornando as compras quase como um ‘dever’, num contexto de acumulação de capital (LIPOVETSKY, 2007). Os espaços de consumo são, hoje, ambientes de lazer e convívio familiar e as pessoas anseiam pelas compras em busca de prazer, bem estar e conforto (BAUDRILLARD, 2008), buscando satisfazer-se por meio do consumo (LIPOVETSKY, 2007). Por isso, o consumo não consiste apenas em aquisições de bens materiais com fins utilitários, mas também o consumo de signos (FEATHERSTONE, 1995). Se as pessoas, muitas vezes, consomem produtos e serviços pelo o que eles significam, o consumo pode ser compreendido como uma experiência (SOLOMON, 2002).

Por isso, é importante enfatizar as questões qualitativas da compra em si, porque tão importante quanto os valores econômicos, estão os rituais de compra e a dimensão simbólica da troca (BAUDRILLARD, 2008; GELL, 2008; LIPOVETSKY, 2007; CREWE, 2006). Para Featherstone (1995) existe uma ‘lógica do consumo’, ou seja, não se pode abordar apenas o consumo de bens, em si, num cenário em que as pessoas buscam consumir experiências. Para Souza (2009, p.15) “o ato de consumir é inerente ao comportamento humano, e não um fato criado pelos padrões da vida moderna, a qual distorceu o conceito de consumo de forma perversa”.

O consumo envolve diversos aspectos relacionados à vida social e econômica, à condição geográfica e às atitudes do consumidor no local da compra. Por isso, a abordagem do consumo deve ser econômica e cultural (CREWE, 2000), mas, também, turística (MACHADO E SIQUEIRA, 2008; YÜKUSEL, 2007). O consumo de *souvenirs* no turismo, objeto da presente discussão, configura-se como uma das atividades preferidas dos turistas em quaisquer destinos turísticos, sendo parte da sua diversão, e, por isso, necessita de maior compreensão por meio de estudos científicos (SWANSON e HORRIDGE, 2004).

Cohen, Prayag e Moital (2014)<sup>5</sup> afirmam que a pesquisa em turismo requer uma abordagem que investigue o humor dos turistas diante das respostas quanto aos serviços, o destino, a marca e o comportamento dos turistas quanto às relações afetivas, ligadas aos espaços de consumo hedonista. Nesse sentido, os turistas vivenciam experiências emocionais (Solomon, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) nos destinos turísticos por meio do consumo hedonista. Para Hirschman e Holbrook (1982) o consumo hedonista é uma das facetas dos estudos do comportamento do consumidor, nas quais os produtos não são entidades objetivas, mas sim, símbolos subjetivos. Nesse sentido, as pesquisas no campo do consumo experiencial não versam sobre a descrição dos produtos, mas na compreensão do que eles representam aos seus consumidores (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

### **CONCEITO DE *SOUVENIR***

*Souvenirs* são quaisquer objetos consumidos por turistas como lembrança das experiências vividas em um determinado destino turístico (HORODYSKI, 2014). Como um mercado, se evidencia em grande parte dos destinos turísticos ao redor do mundo, abrangendo uma variedade de itens relacionados diretamente com o espaço turístico onde é ofertado, ou muitas vezes, oriundos de outras regiões e até mesmo países, mas que, por razões diversas, atraem a atenção do turista, que os adquire. Apesar de seu caráter banal (MACHADO e SIQUEIRA, 2008; GORDON, 1986), o *souvenir* é um objeto dotado de inúmeros significados relacionados à identidade e a imagem turística de um determinado destino, cuja escolha para o consumo ocorre, muitas vezes, pela percepção que o turista possui de um determinado atrativo ou espaço turístico, bem como as experiências vividas em uma viagem (MACHADO E SIQUEIRA, 2008).

---

<sup>5</sup> Tradução livre da autora.

Os estudos sobre o universo do *souvenir* possuem diversas abordagens, destacando-se a identidade sociocultural destes produtos (SHEN, 2011; NUNES, 2008; REIS, 2008; MACHADO E SIQUEIRA, 2008; MEDEIROS E CASTRO, 2007; NORRILD, 2004), a representação dos mesmos dentro do espaço turístico (SWANSON, 2004), a relação da oferta de *souvenirs* com o marketing (WICKS et al, 2004; SCHLÜTER, 1998), motivações para o consumo (SWANSON e HORRIDGE, 2004; OH et al, 2004; KIM & LITRELL, 1999), a categorização dos *souvenirs* (GORDON, 1986), e a relação experiencial com este tipo de produto (HORODYSKI, 2014; CHUNXIAO e TINGYUE, 2010; MITCHELL e ORWIG, 2002; WANG, 1999; LOVE e SHELDON, 1998).

Dada a abrangência do conceito de *souvenir*, considerando a grande quantidade de itens que compõe este mercado, Gordon (1986) os categoriza como produtos pictóricos, réplicas e ícones, produtos com marca, objetos '*peace of the rock*<sup>6</sup>' e produtos locais. Nesta última categoria se inserem o artesanato, objetos de arte, itens alimentícios, peças de vestuário dentre outros. Esta categorização demonstra a abrangência deste mercado abrindo inúmeras possibilidades de discussão em torno de um produto, que a princípio é limitado aos artigos com a inscrição 'lembrança de', mas que consistem em uma significativa "indústria de recordações" (SCHLÜTER, 1998), com objetos produzidos, ou não, com fins de comercialização turística e que, além do impacto econômico evidente, merecem ser estudados a partir de seus significados e experiências vividas por meio de seu consumo no destino Curitiba, conforme a seguir.

### **CURITIBA COMO UM DESTINO TURÍSTICO**

Curitiba, capital do estado do Paraná, localiza-se na região sul do Brasil. É reconhecida pelo seu planejamento urbano, suas áreas verdes, preservadas em dezenas de parques e bosques distribuídos seu território, e seu modelo de urbanismo. Possui uma população estimada de 1.848.946 habitantes (IBGE, 2013), compondo a Região Metropolitana de Curitiba. É um destino turístico urbano, que faz parte da Região Turística Rotas do Pinhão – Curitiba e Cidade Metropolitana (SETU, 2012). Em 2012, recebeu, aproximadamente, 3.714.184 turistas, que gastaram na cidade, em média, 106,14 dólares por dia. A cidade possui uma imagem turística relacionada ao seu planejamento urbano e sua qualidade de vida, (GÂNDARA, 2003; MOURA

---

<sup>6</sup> São souvenirs produzidos com o uso de elementos brutos da natureza, ou ainda elementos brutos coletados pelos turistas durante sua visitaçao, como forma de recordar do espaço turístico visitado, como rochas, flores, sementes, etc.

2007), tornando-a atrativa para a visitação de seus parques e bosques (PEDRON, 2013) e para o conhecimento de seu sistema de transporte coletivo (FERNANDES et al, 2013), bem como de seus mobiliários urbanos, que a tornam peculiar (SOUZA, 2013).

O destino Curitiba possui um aeroporto internacional (instalado na cidade vizinha de São José dos Pinhais), uma rodoviária intermunicipal e interestadual, uma ampla rede hoteleira, e variada oferta de bares e restaurantes, que, somados aos seus habitantes, sua cultura e história, monumentos, parques e bosques que lhe proporcionam atratividade, mais a gestão municipal do Instituto Municipal de Turismo, forma o conteúdo necessário para a concepção de um destino turístico (HORODYSKI, 2014; VALLS, 2004). A maior parte dos atrativos turísticos de Curitiba está integrada pelo sistema de transporte turístico, denominado Linha Turismo (URBS, 2013), que realiza 45 quilometros para circular dentre vinte e quatro pontos de parada. Estes pontos de parada integram atrativos turísticos mais visitados da cidade (IMT, 2012) e ao entorno destes atrativos encontram-se lojas e feiras que comercializam *souvenirs*, que se localizam conforme os espaços de maior circulação de visitantes (HORODYSKI, 2014).

## **METODOLOGIA**

Os *souvenirs* se desdobram em diversas categorias atendendo a perfis diferentes de turistas, configurando-se em um setor econ mico significativo e associado, de forma direta,   atividade turística. Considerando a profusão de lojas de *souvenirs*, localizadas em espaços de circulação de turistas, e, distribuídas ao entorno dos atrativos turísticos, bem como as feiras de arte e artesanato comuns na maioria dos destinos, há que se questionar se este mercado deve ser entendido meramente pela relação do consumo ou se a oferta destes bens afeta nas experiências dos visitantes. Assim posto, o presente estudo é orientado pelo seguinte problema: Como a oferta comercial de *souvenirs* afeta as experiências turísticas em Curitiba-PR?

O objetivo desta pesquisa é analisar como os estabelecimentos comerciais de *souvenirs* afetam as experiências turísticas em Curitiba-PR. A investigação teve caráter qualitativo, exploratório, consistindo em um estudo aplicado. Os instrumentos de pesquisa foram estabelecidos conforme a abordagem do Design Thinking, que pressupõe a ideia de ‘pensamento baseado no design’ (BROWN, 2008), que tem o foco no ser humano, permitindo reconhecer as emoções dos consumidores e a forma como eles interagem com um determinado produto ou

serviço (BROWN, 2008). Brown (2010) entende que a abordagem em Design Thinking é converter a necessidade das pessoas em demanda, por meio de técnicas de pesquisa diversas que visam à observação e a oportunidade de ouvir o consumidor.

Para a realização do estudo, primeiramente, foi realizada uma pesquisa exploratória, para se identificar os estabelecimentos comerciais de *souvenirs*, estabelecendo-se como recorte espacial, o circuito da Linha Turismo. A partir disso foram elencados dezessete estabelecimentos mais representativos conforme o atrativo associado e conforme o tipo de produto ofertado, para a realização da técnica do *shadowing* (IDEO, 20\_\_), conforme a seguir:

Atrativos	Justificativa	Perfil da demanda	Foco da Pesquisa
Mercado Municipal/ Mercado de Orgânicos/ Rodoferroviária	No mercado todo existem produtos com potencial para serem vendidos como lembranças. No entanto, existem lojas de chocolate e artesanato local. Na rodoferroviária existem lojas de <i>souvenirs</i> com marca da cidade e miniaturas, mas atualmente, encontram-se fechadas devido a reforma.	Local com fluxo de turistas com perfis variados pode atrair turistas de negócios devido à área de restaurantes.	-Icab -Schimmelpfeng - Empório Arte
Santa Felicidade	Na Rua Manoel Ribas se concentram os restaurantes e, conseqüentemente, as lojas que se beneficiam do alto fluxo de turistas e moradores. Muitos destes restaurantes possuem suas próprias lojas de alimentos e artesanato.	Local de grande fluxo de turistas no horário do almoço, onde grupos organizados de turistas são encontrados com facilidade.	- Durigan - Vila Madalosso
Boque Alemão	O bosque fica localizado em área residencial, portanto, não há comércio ao redor. No entanto, o café localizado no próprio atrativo atrai um volume acentuado de turistas e ali, podem comprar bolachas e outros alimentos como <i>souvenir</i> .	O bosque atrai, principalmente, turistas com veículos próprios e visitantes que se utilizam da Linha Turismo.	- Erika Bolachas
Bosque João Paulo II/ Memorial Polônês	Localizado em área de maior circulação de turistas devido a proximidade com o Centro Cívico e o Museu Oscar Niemeyer, o bosque dispõe de uma loja com produtos étnicos do Paraná.	Turistas interessados em aspectos culturais (visitam o bosque e o museu) e turistas em família.	- Loja do Bosque do Papa
Ópera de Arame	Um dos atrativos mais visitados de Curitiba, a ópera apresenta ao seu entorno, o maior número de lojas de <i>souvenir</i> com características variadas: artesanato do Leve Curitiba, chocolates e outros alimentos locais, alimentos e bebidas da região Sul, artigos com a marca da cidade.	Devido a popularidade da ópera, o perfil de turistas é variado, com grande concentração de turistas nos finais de semana e feriados. Turistas em família e grupos de excursão se destacam.	- Leve Curitiba - Loja do Gaúcho
Museu Oscar	Localizado no Centro Cívico, o museu	Verifica-se neste atrativo um	- Loja do MON



Niemeyer	abriga um café e uma loja de artigos ligados as artes. Parte dos produtos tem relação direta com o acervo do museu, parte tem relação com a arte curitibana e artes em geral.	volume acentuado de jovens, artistas ou aspirantes, famílias, turistas de negócios, grupos de excursão. Existem aqueles visitantes que não entram no museu, apreciam a arquitetura, tiram fotografias e entram na loja e no café.	
Setor Histórico	O maior espaço de comercialização de <i>souvenir</i> se localiza no setor histórico, aos domingos na chamada Feira do Largo da Ordem. Também existem lojas de artesanato ao entorno da feira, que funcionam regularmente em dias de semana.	O centro histórico de Curitiba, assim como na maioria dos destinos turísticos, atrai um grande volume de turistas de todos os perfis para visitar a arquitetura, a gastronomia e o artesanato, ofertado em feira livre e em lojas.	- Casa do Artesão - Solar do Rosário - Feira do Largo da Ordem
Praça Tiradentes	Localizada no centro de Curitiba, é ponto inicial da Linha Turismo. Ao seu entorno existe uma loja de artesanato, sem fins lucrativos, que visa colaborar com a venda de artesanato através de projeto social.	Turistas individuais, com família e turista de negócios que encontra a loja enquanto transita pelo centro.	- Vitrine Curitiba
Praça Santos Andrade/UFPR/Teatro o Guaíra	Na Rua XV se localizam duas lojas de <i>souvenir</i> de iniciativa privada, que se destacam pelo tamanho da loja e variedade de produtos.	Turistas em grupos de excursão, turistas de negócios, turistas individuais, com família.	- Lembranças do Paraná - Brasil Artes Típicas
Bosque Zanineli/Unilivre	O bosque abriga uma loja de artesanato local com artigos relacionados a cidade e ao meio ambiente.	Turistas ligados a cultura e meio ambiente, grupos de excursão, famílias e turistas individuais.	- Loja Unilivre

QUADRO - ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS PARA A REALIZAÇÃO DO PRÉ-TESTE

FONTE: elaborado pela autora (2014).

A técnica do *shadowing* (IDEO, 20\_\_ ) consiste em uma técnica de pesquisa etnográfica que permite entender as pessoas “não apenas pela forma intelectual, mas também experiencial”, um preceito essencial na abordagem do Design Thinking (BROWN, 2008; IDEO, 20\_\_ ). Esta técnica consiste em observar as pessoas no contexto da experiência em relação a um determinado objeto de estudo. Assim, o *shadowing* foi realizado nos espaços de comercialização de *souvenirs*, que envolvem lojas e barracas de feiras livres durante os meses de abril e maio de 2013. A pesquisadora realizou a pesquisa de campo em dezessete estabelecimentos comerciais (lojas e feiras) representativas dos principais atrativos turísticos de Curitiba, por um período de aproximadamente uma hora e meia, conforme o volume de clientes potenciais.

Nestes estabelecimentos, observou-se o comportamento dos consumidores quanto a detalhes que envolveram a decisão de compra, ou não, de um *souvenir*. Fatores como os tipos de

produtos, presença do nome do destino no objeto, temáticas, preços, embalagens, localização do produto na loja/barraca e atendimento, quando afetavam, de forma evidente, a experiência do turista consumidor, foram tópicos de observação e análise. Em cada local pesquisado, pôde-se analisar o movimento de clientes que entravam, observavam os produtos e compravam, ou não, algum *souvenir*. No momento em que a pesquisadora podia compreender quais eram os perfis de turistas correspondentes com aquele estabelecimento, podia-se escolher um indivíduo com as características daquele perfil, para entrevistá-lo.

Assim, observou-se o movimento de clientes em cada estabelecimento por, aproximadamente uma hora e meia, com a permissão de cada proprietário ou gerente. Quando conseguia reconhecer um perfil para aquela loja ou barraca, ela procurava por algum indivíduo com aquelas características e solicitava a participação dele, para uma entrevista narrativa, seguida de um breve questionário de demanda turística, seguindo os mesmos padrões já utilizados pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT, 2012).

A escolha de cada estabelecimentos comercial de *souvenirs*, definidos para a pesquisa, e seu respectivo dia de realização do *shadowing* foi aleatório. Procurou-se visitar os pontos de venda em dias de semana e finais de semana, com exceção das segundas-feiras, pois a Linha Turismo não opera neste dia, o que reduziria a possibilidade de encontrar indivíduos com o perfil desejado. Os pontos de venda da região do Largo da Ordem foram pesquisados exclusivamente no domingo, em função da realização própria feira de artesanato que ocorre neste dia, que também foi objeto de estudo.

Foi possível verificar que o movimento de turistas consumidores se reduz de forma significativa em dias de semana. A inexistência de um fluxo contínuo de turistas dificultou a pesquisa em algumas situações, pois, nem as próprias lojas tinham conhecimento sobre quais dias eram mais movimentados, apontando a sazonalidade como uma realidade que vivenciam no dia-a-dia da empresa. As características das lojas e barracas de comercialização de *souvenirs* em Curitiba são variadas e percebeu-se que a atmosfera de cada ambiente afetava no comportamento do turista consumidor, ou ainda, que cada estabelecimento atraía um público diferente e com comportamentos distintos.

Cada entrevista foi realizada no momento em que o turista consumidor escolhido para a entrevista saía da loja/barraca. Após uma breve explicação sobre a pesquisa, e a concordância do indivíduo em responder a entrevista, a iniciava-se a investigação, com o uso de um gravador, tornando as perguntas e respostas mais ágeis, considerando o respeito com o bem estar do turista que visitava a cidade. Os elementos a serem observados, bem como o roteiro da entrevista seguiu o seguinte roteiro, conforme a ficha a seguir:

<b>Roteiro de Observação e Entrevista Estruturada</b>		
Nº da entrevista	Nome:	Origem:
<b>Relevância dos pontos de observação e perguntas feitas aos turistas</b>		<b>O que esperar desta observação?</b>
Estética do ambiente da entrevista (limpeza, aglomeração, poluição sonora)		Entender se o ambiente da loja afetava as experiências do turista consumidor
Atendimento do (a) funcionário (a) da loja ou barraca, analisar a atenção dada ao turista, observar se o vendedor conta histórias.		Entender se o atendimento dos vendedores de souvenirs afetam as experiências turísticas e de consumo
Como o cliente se comporta na loja: concentrado, interagindo com outras pessoas, se divertindo.		Entender de que forma os turistas experienciam as lojas que visitam
O cliente pechincha?		Entender de que forma ocorrem as experiências de compra
O cliente pergunta se o produto é local?		Verificar como os turistas interagem com os produtos nas lojas
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?		Verificar a relevância das embalagens no consumo de souvenirs
Mesmo não comprando, o turista demonstra encantamento, curiosidade, por algum produto? Qual?		Verificar como os turistas interagem com os produtos nas lojas
O turista procura a marca da cidade?		Analisar se a marca do destino é um fator que motiva a compra de souvenir
Se o turista comprou, descrever o que ele comprou?		Verificar as características dos produtos comprados pelos turistas
<b>O que perguntar diretamente ao turista?</b>		<b>O que espero desta pergunta?</b>
Você pode me dizer sensações/emoções que teve durante o passeio?		Analisar as experiências dos turistas durante o passeio pela Linha Turismo em Curitiba
Você poderia me contar um pouco sobre o que viu e como se sentiu? (variáveis de entretenimento, evasão, estética e aprendizado)		Analisar as dimensões de experiências vivenciadas pelos turistas em Curitiba
Você comprou alguma coisa? O que?		Verificar produtos adquiridos pelos turistas
SIM Porque você comprou? NÃO Por que não comprou?		Compreender as motivações para o consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba
SIM Onde comprou?		Identificar os estabelecimentos comerciais de <i>souvenirs</i> que proporcionaram experiências de consumo aos turistas
SE SIM: Para quem você comprou esta lembrança?		Identificar o consumidor final dos <i>souvenirs</i>
Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?		Verificar a relevância das embalagens no consumo de <i>souvenirs</i>
Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?		Identificar as motivações para o consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba
Quando você decide comprar uma lembrança, me diga		Identificar as motivações para o consumo de <i>souvenirs</i> em

que tipo de coisas você procura? Descreva.	Curitiba
Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura? Descreva	Identificar as motivações para o consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba
Qual foi a influência do preço na sua decisão de compra?	Analisar a influência do preço na decisão de compra de <i>souvenirs</i>
Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?	Identificar as imagens mais marcantes da cidade de Curitiba para os turistas
Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?	Identificar os elementos da cidade de Curitiba que despertaram interesse dos turistas
Qual é a sua opinião sobre as lojas de <i>souvenir</i> de Curitiba?	Verificar de que forma os turistas perceberam as lojas de <i>souvenirs</i> que visitaram
<b>Dados da demanda</b>	
Origem do turista	
Sexo	
Faixa Etária	
Escolaridade	
Ocupação:	
Renda média individual e familiar	
Motivação para a viagem	
Forma de viajar	
Transporte utilizado	
Tipo de hospedagem	
Gasto médio na cidade	
Tempo de permanência	
Quantas vezes já veio para Curitiba?	
Planejou a viagem com agência?	
O que visitou em Curitiba até agora?	

QUADRO - FICHA COM ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO E ENTREVISTA ESTRUTURADA.

FONTE: elaborado pela autora (2014).

Conforme pôde ser observado, esta ficha se divide em três etapas. Primeiramente, encontra-se os elementos considerados relevantes quanto ao comportamento do turista consumidor dentro da loja ou na feira. Em seguida, as perguntas realizadas a cada entrevistado. Por fim, dados relacionados à demanda turística, conforme os parâmetros do Instituto Municipal de Turismo (2011). Após a realização da entrevista, os dados da observação, bem como a posterior transcrição eram reunidos nesta ficha, permitindo a análise, por meio de emparelhamento teórico (LAVILLE e DIONE, 1999), a seguir.

### **AS EXPERIÊNCIAS DOS TURISTAS NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE *SOUVENIRS***

Conforme a pesquisa de campo realizada, na loja do Museu Oscar Niemeyer, observava-se um movimento de clientes silenciosos, que ao conversarem entre si, falavam baixo, e manuseavam os objetos à venda com cuidado. Os vendedores eram discretos e também

conversavam em um tom baixo de voz. Possivelmente, os frequentadores da loja se comportam como se comportavam dentro do museu, sendo a loja, uma extensão dele, como afirmou a turista consumidora entrevistada: *'Ah, vi muita coisa de arte...é uma extensão do museu, né. Me senti feliz ali'*. Quando se perguntou que emoções ela sentiu dentro da loja, afirmou: *'Ah, senti uma leveza...o contato com a arte, aquelas coisas lindas, tudo bonito, me senti muito bem'* (PINE II e GILMORE, 1999; JENSEN, 1999)

Isto também se observou na loja do Solar do Rosário, onde os clientes escolhiam gravuras e livros de arte silenciosamente em uma experiência de imersão (PINE II e GILMORE, 1999), enquanto a Feira do Largo da Ordem acontecia agitada e ruidosa do lado de fora. Durante a entrevista, a turista que visitava esta loja afirmou: *'é sempre bom vir aqui, respirar um pouco de arte, depois venho na lojinha, dou uma olhada nas novidades, daí passo um tempinho aqui vendo os livros, acabo sempre comprando alguma coisa, não tem como né? Me sinto renovada, acho que é essa a palavra, a arte faz isso com a gente, né?'*. Nestes casos, supõe-se que os turistas em contato com a arte podem ter experiências de evasão dentro destas lojas, manifestando emoções em contato com os produtos (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; GOSS, 2006; CAMPBELL, 2001; PINE II e GILMORE, 1999; FEATHERSTONE, 1995; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Na loja Gaúcho da Ópera, os clientes eram esperados pelo proprietário do estabelecimento, trajando roupa tradicional gaúcha e tocando sanfona na porta. Os turistas eram traídos pela imagem que, possivelmente, percebem sobre a região Sul do Brasil. Os vendedores também se mostravam animados, e ofereciam produtos para a degustação aos clientes que adentravam a loja. Quando se perguntou a turista que visitava esta loja, que emoção ela sentia naquela loja, respondeu: *'Ah...eu me senti bem...o pessoal é bem receptivo, acolhedor. Gostei daqui'*. Ali, os turistas falavam alto e riam (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; GOSS, 2006; PINE e GILMORE, 1999; FEATHERSTONE, 1995).

O mesmo se verificou na loja Durigan, onde os clientes degustavam vinho e suco de uva e conversavam, alegremente, com vendedores, após terem uma refeição animada em algum restaurante 'italiano' do bairro de Santa Felicidade, onde se localiza a loja. Afirmou a entrevistada: *'Nossa, me senti animada, da vontade de comprar muita coisa lá dentro, né? Fiquei um tempão na loja, foi divertido mesmo'*, demonstrando suas experiências de consumo na loja (BAUDRILLARD,

2008; ARNOULD e PRICE, 1993; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Também se observou um ambiente descontraído na Feira do Largo da Ordem, evidenciado pela entrevistada que afirmou: *'Ah, aqui é uma loucura né? Tem que vir com dinheiro porque é coisa pra ver, hein? O que senti aqui? Ai, uma alegria, de ver tudo isso, é tanta coisa bonita, cheia de artista, turista, comida, nossa... eu adorei mesmo essa feira, é enorme, né?'*. Na feira, turistas e moradores locais conversam alto, fazem suas refeições e brincam enquanto passeiam dentre as barracas, percebendo-se nestes ambientes uma experiência maior de entretenimento (PINE II e GILMORE, 1999).

Já na loja do Bosque do Papa, os turistas que ali adentravam tinham acesso a uma variedade de artigos típicos da Polônia, parte importada daquele país, parte produzida por descendentes de poloneses. Ali, os clientes fazem diversas perguntas sobre a cultura polonesa, e as vendedoras explicam diversos aspectos da influência polonesa em Curitiba, e os significados dos diversos produtos a venda (BAUDRILLARD, 2008). A questão étnica também ficou evidente na Érika Biscoitos Artesanais e Confeitaria Alemã, principalmente quando o turista entrevistado afirmou: *'Ah, tem muita coisa boa, né? A moça tava explicando que essas receitas alemãs, é bacana...pra gente comer uma coisa típica, aqui em Curitiba tem esse negócio forte das etnias, então não deixa de se uma coisa diferente pra conhecer'* (BARUDRILLARD, 2008; FEATHERSTONE, 1995).

Na loja da Unilivre, verificou-se que muitos turistas manifestavam interesse em produtos reutilizados, tendo como matéria prima latas e garrafas de bebidas. Ali, falavam a importância da reciclagem para o meio ambiente, e conversavam sobre o assunto com o vendedor, conforme aponta a turista entrevistada: *'A gente até tava comentando, que quando eu entrei, eu achei estranho, fiquei pensando...tinha uma garrafa, você só vê a garrafa...mas interessante os copos né, que ele pega a garrafa e transforma em copo...a gente joga...quantas baladas a gente não vai e joga a garrafa fora? Você vê que depois, ele deixa assim, nossa, adorei, adorei mesmo'*. A influência do ambiente cultural e natural das lojas e do atrativo turístico onde elas se localizavam evidenciou experiências de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999).

Na loja Leve Curitiba da Ópera de Arame, os turistas fotografam a fachada da loja e demonstram encantamento pelo seu interior também. *'Ah...me senti bem na loja, acolhida. É uma*

*lojinha linda (...) Tem bastante coisa de Curitiba, né? Muita coisa bonita, as camisetas, as cuias de chimarrão, da vontade de levar bastante coisa'* (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Elogiam a beleza dos produtos artesanais, assim também na Casa do Artesanato, no Largo da Ordem onde uma turista afirmou: *'Ah, eu estava procurando uma coisa bonitinha pra levar pras minhas noras, achei aqui'*. Nestes ambientes, supõe-se que os turistas vivenciam experiências estéticas (PINE II e GILMORE, 1999).

Nas lojas Brasil Artes Típicas, Café & Tabaco e Lembranças do Paraná os turistas consumidores contemplaram as vitrines e os produtos ofertados em seu interior, associados às imagens dos produtos aos elementos que eles reconhecem da cidade, estado ou país, como afirma o turista entrevistado: *'Eu comprei uma camiseta do Brasil, verde e amarela pra dar de presente, mas o pessoal comprou mais coisas, minha esposa comprou uma bem bonita do Brasil e os meus tios que estão comigo, eles são italianos mesmo, e vão levar uma camiseta com a receita da caipirinha'* (VALLS, 2004).

No Empório Arte, os turistas também buscavam elementos da cidade nos *souvenirs*, como afirma a entrevistada, que comprou um pano de prato com a imagem do Jardim Botânico: *'Eu já tinha vindo uma vez aqui. Quando eu penso em Curitiba eu lembro dos parques, são tantos, pela cidade toda...acho que esse é o diferencial de Curitiba'* (SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993). Já nas lojas de chocolate Icab e Schmelpfeng os turistas buscavam sabores tradicionais da cidade, por recomendação de moradores locais, como cita o turista entrevistado na Icab: *'Porque eu já tinha ouvido falar dessa loja, já tinha escutado muita coisa sobre esse chocolate, e como a gente tinha que comprar um presente pra nossa família, a gente resolveu vir buscar esse chocolate. O fato de ser da cidade influenciou bastante sim'*(BAUDRILLARD, 2008; FEATHERSTONE, 1995).

Desta forma, verificou-se que os turistas vivenciam diversas experiências quando visitam lojas de *souvenirs* na cidade de Curitiba. A dimensão da experiência vivida de forma mais evidente varia conforme o ambiente e a oferta de cada estabelecimento comercial pesquisado. Ficou claro, também, que o comportamento do consumidor também varia conforme o atrativo turístico da qual a loja ou barraca de *souvenirs* está associada. Pode-se afirmar, com base nos dados coletados, que o consumo de *souvenirs* é parte integrante das experiências dos turistas em um

determinado destino e que o contato com os produtos contribui com o conhecimento dos visitantes sobre os atrativos visitados, bem como o contato com vendedores favorece as experiências e emoções dos turistas em Curitiba.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A realização deste estudo possibilitou a compreensão de que o consumo de *souvenirs* no destino turístico Curitiba-PR está relacionado com as experiências turísticas (aprendizagem, estética, evasão e entretenimento), e que o ambiente dos estabelecimentos comerciais, a relação com o atrativo a que a loja ou barraca está associada, o contato com os produtos ofertados e a interação com os vendedores favorecem tais experiências. Pode-se afirmar que tais análises foram possíveis de ser realizadas devido à abordagem multidisciplinar deste estudo, bem como ao uso da metodologia do *shadowing*, baseada no Design Thinking, que permitiu atingir o objetivo deste estudo.

Cabe salientar a importância da técnica do *shadowing* que conformou a metodologia empregada neste estudo como forma de se obter dados qualitativos fundamentais para se realizar a discussão presente neste trabalho. Ressalta-se que essa investigação apresentou como limitação o fato de não ter se investigado as experiências de pós-consumo dos turistas que compraram *souvenirs* em Curitiba, porque se trataria de uma abordagem de investigação posterior à viagem do turista, em sua cidade de origem, o que não consistiu em objetivo deste estudo, mas abrindo-se possibilidades de investigações futuras. Desta forma, fica demonstrado que o consumo de *souvenirs* apresenta aspectos significativos para as experiências dos turistas no destino Curitiba, demonstrados pelas análises apresentadas, abrindo-se novas perspectivas de investigação científica sob este objeto de estudo.

### **REFERÊNCIAS**

ARNOULD, E.; PRICE, L. **River Magic**: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research* 20 (jun),1993.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: edições 70, 2008.

BROWN, T. **Design Thinking** - uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: ed. Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Design Thinking**. Harvard Business Review. Jun 2008.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o espírito do Consumismo** Moderno. Rio de Janeiro: ed. Rocco, 2001.



- 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.
- COHEN, S.A., PRAYAG, G., MOITAL, M. (2014). **Consumer Behaviour in Tourism: Key concepts, influences and opportunities**. Current Issues in Tourism, 2014. (*no prelo*)
- CREWE, L. **Geographies of Retailing and Consumption**. Revista Progress in Human Geography. Vol. 24, nº 2, 2000.
- EJARQUE, Josep. **Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica**. Milão: Hoepli, 2009.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERNANDES, D.L.; SOUZA, T.A.; TONON, L.M.P.; GÂNDARA, J.M.G. **A Paisagem urbana e a Formação da Imagem Turística da Cidade de Curitiba: a percepção de visitantes e visitados**. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul-RS, 2012.
- FRAIZ BREA, J. A.; CARDOSO, L. **Tourism Destination Image: reflexão sobre as principais investigações internacionais**. CULTUR. ANO 5. Nº 02, 2011.
- GÂNDARA, J. M. G.; MENDES, J.; MOITAL, M.; RIBEIRO, F. N. S. ; SOUZA, I. J.; GOULART, L. A. A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: BENI, M. C. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. São Paulo: ed. Manole, 2012.
- GÂNDARA, J.M.G.; SILVA, E.K.L.; VIANA, M.dos S.; CARVALO, R.C.de O. **Sementes da Mata Atlântica: conformação do produto cultural para o destino Itacaré – Bahia**. Revista Cultur. Ano 05, nº 01. 2011.
- GÂNDARA, J.M.G. Ações Comunicativas do Destino Turístico Curitiba. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.
- GIMENEZ, M.H.S.; BREA, J.A.F.; GÂNDARA, J.M.G. **La Construcción de una Metodología para Analizar las Experiencias de Comer Fuera de Casa**. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. V. 21, 2012.
- GIMENES, M.H.S.; BIZINELLI, C.; MANOSSO, F.C. **Enoturismo e Atividades Complementares: estratégias para a maximização da experiência turística**. Anais do IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.
- GOELDNER, C.R, RITCHIE, JRB, MCINTOCH, R.W. **Turismo – princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2002.
- GORDON, B. **The Souvenir: Messenger of The Extraordinary**. Journal of Popular Culture, 20(3), 135-146, 1986.
- GOSS, J. **Geographies of Consumption: the work of consumption**. Revista Progress in Human Geography. V. 30, nº 2, 2006.
- HORODYSKI, G.S. **O Consumo na Experiência Turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.
- HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C.; GÂNDARA, J.M. **Conceitos e Abrangência do Souvenir na Dinâmica do Espaço Turístico: o caso de Curitiba-PR**. Revista Turismo Visão e Ação. Vol. 15, nº 01.
- HIRSEHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. **The Experimental Aspects of Consumption**. The Journal of Consumer Research. V. 9, nº 2, 1982.

IBGE. **População Estimada 2013** – Curitiba. Publicado em 2010. Disponível: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410690>>. Acesso: nov 2013.

\_\_\_\_\_. Censo de 2010 – Curitiba. Publicado em 2010.

IDEO. **HCD – Human Centered Design**: Kit de Ferramentas, 2ª Edição, 20\_\_.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Pesquisa de demanda turística** – 2012. Curitiba, 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., LITTRELL, M.A. **Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others**. Annals of Tourism Research. V. 28, Issue 3, 2001.

LAVILLE, C.; DIONE, J. **A Construção do Saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas e Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: ed. Companhia das letras, 2007.

LITTRELL, M.A. **Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists**. Annals of Tourism Research, Vol. 17, 1990.

LITTRELL, M. A., BAIZERMAN, S., KEAN, R., GAHRING, S., NEIMEYER, S., REILLY, R., STOUT, J. **Souvenirs and Tourism Styles**. Journal of Travel Research. Vol. 33, nº. 1, 1994.

LOVE, L.L.; SHELDON, P.R. **Souvenirs**: messengers of meaning. Revista Advances in Consumer Research, Vol. 25, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 170-5, 1998.

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 Souvenires**: O Rio de Janeiro para o turista ter. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.

MITCHEL, M.; ORWIG, R. **Consumer Experience Tourism and Brand Bonding**. Journal of Product & Brand Management. Vol.11 nº 1, 2002.

MOURA, R. **O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba**. Turismo – Visão e Ação. V.9, nº 3, 2007.

NORRILD, J. **El Mate como Souvenir Turístico en Argentina** – su identidad funcional y ornamental. In: MARONESE, L. (org). La Artesanía Urbana como Patrimônio Cultural. Comisión para la Preservación del Patrimônio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, 2004.

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.

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.

PINE II, 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.
- SCHMITT, B. **Experiential Marketing**: A New Framework for Design and Communications. Design Management Journal. Vol. 10, nº 2, 1999.
- SETU – Secretaria do Turismo do Paraná. **Regiões Turísticas**. Disponível em: <<http://www.setu.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=14>> Acesso: 18 maio 2012.
- SHEN, M.J. **The Effects of Globalized Authenticity on *Souvenir***. International Journal of Innovative Management, Information & Production. V.2, nº 1, 2011.
- 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.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor** – comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, N.R. **Planejamento Urbano em Curitiba**: saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. Revista Sociologia Política. Nº 16. Curitiba, 2001.
- SWANSON, K.K; HORRIDGE, P.E. **A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics**. Journal of Travel Research. Vol.42, 2004.
- SWANSON, K. **Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs**. Journal of Vacation Marketing. Nº10. Vol. 363, 2004.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: ed. Aleph, 2002.
- URBS-URBANIZAÇÃO DE CURITIBA. **Linha Turismo**. Disponível em: <[http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/PORTAL/linha\\_turismo/](http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/PORTAL/linha_turismo/)> Acesso: nov 2013.
- VALLS, J.F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: ed. Gestión 2000, 2004.
- WANG, N. **Rethinking Authenticity in Tourism Experience**. Annals of Tourism Research, V. 26, nº 2, 1999.
- WICKS, B. (org) **Direct Marketing os Crafts and *Souvenirs* to Vladimir Visitors**. Universidade de Illinois. Escola de Estudos Aplicados da Vida. Departamento de Recreação, Esporte e Turismo, 2004.
- YÜKSEL, A. **Tourist Shopping Habitat**: effects on emotions, shopping value and behaviors. Revista Tourism Management. Vol. 28, 2007.