

# O *souvenir* como objeto de estudo nos periódicos científicos de turismo e nos programas de turismo *stricto sensu* no Brasil

Tauana Macedo de Paula<sup>1</sup>

Marlei Salete Mecca<sup>2</sup>

**Resumo:** A intangibilidade é uma característica marcante do turismo, onde não se pode oferecer uma amostra do serviço para o turista. Então, o mesmo só poderá ter contato com as atividades do fenômeno *in loco*. Dessa maneira, o *souvenir* pode se tornar uma forma de concretizar e eternizar as experiências vividas tornando a atividade turística mais tangível. Assim, este artigo apresenta como se encontra o estado da arte do tema *souvenir* relacionado ao turismo, no Brasil, a fim de contribuir com a revisão da literatura para a qualificação do mestrado em turismo. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que mostra a conceituação e as características do termo *souvenir*, sua relação com as experiências turísticas e a produção, em periódicos científicos de turismo (Qualis B1, B2, B3) e nos programas de turismo *stricto sensu*, no Brasil, sobre o tema. O resultado mostrou que o *souvenir*, apesar de fazer parte das experiências do turista, gera pouco interesse dos pesquisadores da área do turismo. Isso mostra que há muitas possibilidades de novos estudos, inclusive entre os tipos de *souvenir* como o gastronômico, carente em pesquisas específicas.

**Palavras-chave:** *Souvenir*. Experiência turística. Pesquisa em Turismo.

## Introdução

Uma das particularidades que distingue o turismo de outras atividades é a intangibilidade, na qual características mais palpáveis não podem ser percebidas. Assim, a forma como acontece o envolvimento do turista com a atividade turística é através da experiência vivenciada pelo mesmo. As experiências do outro, do exótico, da natureza, tem um significado especial quando vividas em espaços diferentes, no qual não se vive diariamente (Panosso Netto & Gaeta, 2010).

Dessa maneira, percebe-se que os *souvenirs* podem ser considerados uma forma de tornar essa experiência mais tangível, possibilitando ao turista, recordações dos momentos vividos na atividade turística.

O *souvenir* torna-se, então, um representante das outras culturas. Mesmo fazendo parte de uma prática de consumo esses objetos podem ser analisados como “presentes que os habitantes das localidades turísticas oferecem como algo de si aos turistas (...)” (Machado & Siqueira, 2008, p. 6).

Diante disso, entendendo a importância da relação do *souvenir* com o turismo e a necessidade de um maior aprofundamento sobre o tema, foi elaborado este artigo,

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo; Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing; Mestranda em Turismo da UCS; Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. [tathamacedo@gmail.com](mailto:tathamacedo@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia da Produção; Docente e pesquisadora do Mestrado em Turismo da UCS; Coordenadora, pesquisadora e docente do curso de Ciências Contábeis da UCS. [msmecca@ucs.br](mailto:msmecca@ucs.br).

caracterizado como uma pesquisa bibliográfica, destinado a servir como um dos subsídios para elaboração do projeto de qualificação do mestrado em turismo. O objetivo deste artigo é mostrar uma sistematização do que está sendo estudado nos periódicos científicos de turismo e nos programas *stricto sensu* de turismo, no Brasil, sobre o tema *souvenir*. Para isso, realizou-se uma pesquisa, entre os meses de abril e maio de 2014, no banco de teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES e nos periódicos científicos de turismo, a nível nacional, qualificados pela CAPES com os padrões Qualis<sup>3</sup> B1, B2 e B3. Cabe destacar que não existem periódicos científicos de turismo brasileiros Qualis A1 e A2.

Este artigo é constituído primeiramente pela revisão da literatura, onde alguns autores abordam a conceituação do termo *souvenir*, suas características e a sua relação com a experiência turística; depois mostra a pesquisa e sua metodologia; na sequência tem-se a análise dos dados obtidos; por fim são apresentadas as considerações finais e as referências utilizadas.

### ***Souvenir*: definições e características**

A palavra *souvenir* é de origem francesa e tem seu significado remetido à lembrança e recordação (Bueno, 2007; Machado & Siqueira, 2008). Deriva do latim, *subvenire*, que significa “vir em auxílio”, “socorrer”<sup>4</sup> (Rubio, 2006). No entanto, alguns pesquisadores como Martinez, Schirigatti e Silva (2012); Machado e Siqueira (2008) utilizam a versão da palavra em português: *suvenir*. Neste trabalho a nomenclatura adotada é a francesa por ser a mais utilizada internacionalmente.

Diante dessa conceituação, é possível entender que o *souvenir* serve como uma espécie de comprovação da viagem e recurso de memória (Freire-Medeiros & Castro, 2007). Podem ser considerados objetos que lembram pessoas, lugares e eventos e que servem como um elo com o passado e com o “outro” (Collins-Kreiner & Zins, 2011). Segundo Rubio (2006, p. 280) “os *souvenirs* abrem as portas da imaginação e a todo o tipo de associações mentais, estimulam discursos tangenciais e nos reenviam a várias disciplinas e correntes do pensamento”.

Talvez, sua origem mais remota esteja relacionada à era do Paleolítico Superior, onde foi constatado através da pesquisa do antropólogo Leroi Gouhran (1993) que o ser humano já tinha o comportamento de coletar objetos (sem utilidade aparente) para exposição e exibição (Rubio, 2006). Outras investigações remetem a era medieval, onde as relíquias eram adquiridas pelos peregrinos que, quando visitavam lugares santos recolhiam algo (como

---

<sup>3</sup> “A lista Qualis é elaborada pelos comitês de áreas da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) para avaliação da produção científica de docentes e discentes dos cursos de pós-graduação “stricto sensu” (Mestrado e Doutorado) recomendados no Brasil, classificando em estratos decrescentes os periódicos – A1, A2, B1 a B5, e C – com uma respectiva pontuação” (Santos & Rejowski, 2013 p.150). No trabalho foi utilizada a versão de 2014 do sistema Qualis.

<sup>4</sup> As traduções feitas no texto são de autoria própria.

recordação) para a vida futura (Escalona, 2006). Há indícios, também, de que os egípcios e os romanos levavam para casa algumas lembranças de suas viagens (Swanson & Timothy, 2012). “Participantes do *Grand Tour*<sup>5</sup> nos séculos XVII e XVIII também foram conhecidos por terem adquirido réplicas em miniatura dos lugares artísticos de cidades europeias” (Evans, 1998; Mars & Mars, 2000 *apud* Swanson & Timothy, 2012, p. 489).

Normalmente os *souvenirs* possuem um tamanho reduzido com o propósito de serem fáceis de carregar, tornando-se relíquias que lembram o local visitado (Martinez *et al.*, 2012). Podem ser considerados um signo e/ou símbolo de uma localidade (Machado & Siqueira 2008). Seus tipos são dos mais variados como mostra o quadro 1:

**Quadro 1: Tipos de *Souvenir***

<b>Tipos</b>	<b>Característica</b>	
Produtos Pictóricos	Produtos que apresentam imagens do destino turístico, como por exemplo, cartões postais, folhetos, pôsteres, livros, dentre outros.	
Réplicas e Ícones	Bens que representam ícones dos destinos turísticos, elementos que fazem parte do imaginário dos turistas, como monumentos, construções, obras de arte etc., como exemplo miniaturas da Torre Eiffel e a Estátua da Liberdade.	
Produtos com marca	Produtos que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos, tais como brinquedos, canecas, adesivos, camisetas, chaveiros, ou outros produtos que identifiquem a imagem turística.	
Objetos “piece-of-the-rock”	Objetos de caráter natural em seu estado bruto, ou manufaturados como conchas, rochas, areia, flores, sementes, animais empalhados, etc.	
Produtos Locais	Arte	Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, “feiras de artesanato” e em alguns casos, nas próprias lojas de <i>souvenir</i> .
	Artesanato	Peças produzidas com fins utilitários, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, tem-se potes, peneiras, balaios, remos, redes de pesca, objetos de couro, etc.
	Arte Folclórica	Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas, etc.
	Produtos Alimentícios	Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como geleias, queijos, vinhos, etc.
	Vestuário	Jóias, bijoias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidas com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos.

Fonte: Adaptado de Horodyski, Manosso e Gândara (2014), baseado em Gordon (1986).

<sup>5</sup> Prática de origem europeia onde os filhos dos nobres e ricos comerciantes viajavam, acompanhados de servos e tutores, com o intuito de obter conhecimento e de estabelecer contatos diplomáticos (Molina, 2003).

Dessa forma, nota-se a variedade de tipos de *souvenir* que a atração turística pode utilizar como forma de se tornar uma lembrança tangível da experiência. Com isso, esses elementos tornam-se representantes típicos da cultura de um povo.

### **O *Souvenir* e a experiência turística**

O turismo passou por evoluções significativas ao longo dos tempos. Na década de 50 as mudanças técnicas, socioculturais, educacionais e econômicas foram fundamentais para que a atividade turística começasse a obter espaço criando a necessidade de serviços e infraestrutura adequada. Em 1960 essa evolução aumentou devido ao maior rendimento da classe média nos países industrializados, junto com o aparecimento dos aviões de grande porte que diminuiram o tempo e o custo com as viagens. Na década de 90 o turismo se consolidou tornando-se significativo na economia mundial (Panosso Netto & Gaeta, 2010). Seguindo essa evolução, a demanda turística se diversifica tornando-se mais exigente, com isso, acaba necessitando produtos mais especializados. Sobre isso Panosso Netto e Gaeta (2010, p. 140) comentam:

Começa a se definir um novo perfil de turismo, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em perspectiva individual e personalizada. O turista não quer mais ser um expectador passivo em sua viagem; ele quer vivenciar sensações.

Dessa forma, a experiência torna-se essencial no consumo do turismo. Essa experiência só pode ser concretizada *in loco*, pois o turismo é intangível, com isso, o turista não pode vê-lo antes da compra e necessita se deslocar até o atrativo turístico para consolidar o consumo (Ruschmann, 1990). Com isso, a experiência turística acaba se tornando uma “emancipação do confinamento do cotidiano que leva o viajante a disfrutar de um conjunto de vivências em um mundo animado representado por um espaço e tempo comum” (Muñoz, 2003, p. 3).

A experiência é caracterizada pelo aspecto emocional que precisa da interação de estímulos (produtos e/ou serviços) para se concretizar (Teixeira, Barbosa & Souza, 2013).

Com isso, o *souvenir* pode se tornar uma espécie de “prolongador” da experiência turística (Reis, 2008), eternizando os momentos vividos na viagem.

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 (Horodyski, Manosso & Gândara, 2012 p. 326).

Essas emoções também podem ser transmitidas para outras pessoas quando o *souvenir* se torna uma forma de presentear um ente querido. Rubio (2006) destaca que o *souvenir*, na forma de um presente, não é apenas uma manifestação de altruísmo, pois comunica um discurso exigindo certa reciprocidade. Cabe salientar, também, que o atrativo turístico estará sendo divulgado e a pessoa presenteada poderá gerar o desejo de visitar o local (Horodyski *et al.*, 2012).

Com isso, entende-se que o *souvenir* é a peça chave para reviver as experiências de encantamento e estranheza causadas pelo desconhecido, tornando-se o representante simbólico da cultura do outro (Reis, 2008). Assim, “ao consumir objetos consomem-se intrinsecamente signos” (Panosso Netto & Gaeta, 2010, p. 171). Um exemplo que pode ser mencionado é o *souvenir* no âmbito da gastronomia, onde no seu consumo há o relacionamento de determinado sabor a uma situação, a uma comunidade ou a um grupo social (Panosso Netto & Gaeta, 2010).

Além disso, o *souvenir* permite capturar um momento passado entrelaçando-o com o cotidiano (Collins-Kreiner & Zins, 2011). “Os *souvenirs* permitem que as pessoas se movam simbolicamente entre os limites de suas casas e dos lugares e momentos associados à sua viagem” (Swanson & Timothy, 2012).

Na experiência turística o *souvenir* também é relacionado a uma forma de *status* social, tornando-se a confirmação dessa experiência e sendo utilizado como instrumento para mostrar a cultura do local (Reis, 2008).

É esse sentido que proporciona ao turista a conquista de um *status* social destacado, e é ele também que torna esses objetos [os *souvenirs*] tão atraentes. O fato de ser “diferente” ou de ter vindo “de longe” aumenta o valor simbólico desses elementos (...) (Reis, 2008, p. 7).

Dessa maneira, o *souvenir* deve ser percebido na atividade turística como um elemento de extremo valor, pois carrega consigo toda a lembrança da experiência vivenciada pelo turista.

## **A pesquisa e sua metodologia**

Este modelo de pesquisa é definido como bibliográfica, pois tenta esclarecer um tema a partir do conhecimento da teoria disponível em publicações de livros e obras do mesmo gênero (Köche, 2013). O mesmo autor (p. 122) salienta que:

O objetivo da pesquisa bibliográfica, portanto, é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa.

Cervo, Bervian e Silva (2007) comentam que esse tipo de pesquisa é um procedimento básico quando se busca o domínio do estado da arte de um determinado tema.

O artigo é de caráter qualitativo. Esse método é apropriado para a obtenção de informações de casos específicos, no entanto, não se pode obter a generalização em termos de probabilidade de ocorrência (Denker, 2002). Veal (2011, p. 264) explica que a análise de pesquisas qualitativas “envolve a percepção de assuntos ou temas que emergem de textos, tais como transcrições e entrevistas”.

Através dessa metodologia pretendeu-se, inicialmente, realizar uma pesquisa com teses e dissertações de cursos de pós-graduação de turismo, nível *stricto sensu*, recomendados pela CAPES, que trabalhassem com o tema *souvenir*. Porém, esse meio de investigação se tornou um limitador no estudo, pois quando foi realizada a pesquisa tanto da palavra *souvenir*, como de *suvenir*<sup>6</sup>, no banco de teses da agência (<http://capesdw.capes.gov.br/>) não foi encontrado nenhum registro.

Dessa forma, a pesquisa direcionou-se para os artigos publicados em periódicos científicos de turismo, a nível nacional, com classificação Qualis B1, B2 e B3, tendo em vista que os periódicos que estão classificados nestes padrões são os melhor conceituados na área. A pesquisa foi realizada da seguinte maneira: acesso ao *site* Sistema Web Qualis, escolha do item “consultar”, logo “classificação”, a seguir “Por classificação/Área de Avaliação”. No campo área de avaliação foi selecionado “Administração, Ciências Contábeis e Turismo” depois escolhidos os estratos, conforme figura 1.

**Figura 1: Sistema WebQualis - CAPES: “Por classificação/Área de Avaliação” - “Administração, Ciências Contábeis e Turismo” – estratos.**



Fonte: WebQualis – CAPES. Disponível em:

<<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/publico/pesquisaPublicaClassificacao.seam?conversationPropagation=begin>> Acesso em: 12/05/2014.

Com isso, obteve-se a relação dos periódicos científicos de turismo com a classificação Qualis já citada, conforme quadro 2.

**Quadro 2: Relação de periódicos científicos de turismo até a classificação Qualis B3.**

Periódico	Instituição	Qualis
Caderno Virtual de Turismo	UFRJ	B1
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	ANPTUR	B1

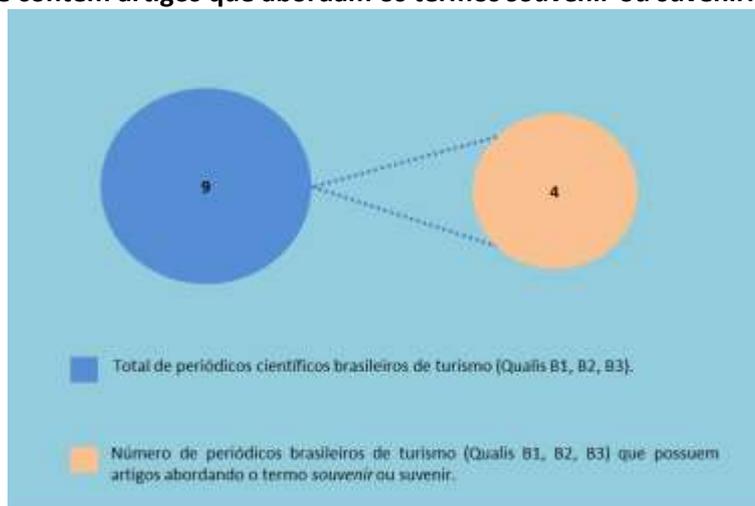
<sup>6</sup> A pesquisa também abordou a terminologia *suvenir* devido à sua utilização por alguns autores e para que os resultados fossem os mais exatos possíveis, tendo em vista que o significado tanto no francês quanto no português é o mesmo.

Revista Brasileira de Ecoturismo	SBEcotur	B2
Turismo em Análise	USP	B2
Turismo Visão e Ação	UNIVALI	B2
Cultur – Revista de Cultura e Turismo	UESC	B3
Revista Rosa dos Ventos	UCS	B3
Revista Turismo e Desenvolvimento	Ed. Átomo	B3
Turismo e Sociedade	UFPR	B3

Fonte: elaboração própria.

Diante da amostra de periódicos encontrados foram pesquisadas, no campo de busca de seus endereços virtuais, tendo como prioridade o título, o resumo e as palavras-chave dos artigos, as terminologias *souvenir* e *suvenir*. Foram encontrados quatro periódicos com publicações sobre o assunto, dentro do universo de nove (figura2).

**Figura 2. Número total de periódicos científicos brasileiros de turismo (Qualis B1, B2, B3) e os que contem artigos que abordam os termos *souvenir* ou *suvenir*.**



Fonte: elaboração própria.

A partir disso, a pesquisa das terminologias *souvenir* e *suvenir*, nesses quatro periódicos, resultou nos artigos que estão destacados no quadro 3, junto com os seus respectivos autores e ano de publicação.

**Quadro 3: Artigos que contemplam a palavra *souvenir* ou *suvenir* no título e/ou resumo e/ou palavras-chave, seus respectivos autores e ano de publicação.**

Periódico	Qualis	Artigo	Autores	Ano de publicação
Caderno Virtual de Turismo	B1	Cadeia produtiva do artesanato por meio do Programa Ñandeva no Brasil voltado para o segmento turístico	Nadine Tamara Martinez; Elisangela Lobo Schirigatti; João Carlos Garzel Leodoro da Silva.	2012

		O consumo de <i>souvenirs</i> e a experiência turística em Curitiba (PR)	Graziela Scalise Horodyski; Franciele Cristina Manosso; José Manoel Gonçalves Gândara.	2012
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B1	A cidade e seus souvenirs: O RIO DE JANEIRO para o turista ter	Bianca Freire-Medeiros; Celso Castro.	2007
Turismo em Análise	B2	A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de <i>souvenirs</i> : uma abordagem fenomenológica	Graziela Scalise Horodyski; Franciele Cristina Manosso; José Manoel Gonçalves Gândara.	2014
Turismo Visão e Ação	B2	Conceitos e abrangência do <i>souvenir</i> na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR	Graziela Scalise Horodyski; Franciele Cristina Manosso; José Manoel Gândara.	2013

Fonte: elaboração própria.

A partir desses resultados faz-se necessário analisar cada artigo para saber como o souvenir está sendo abordado. Dessa maneira, as suas descrições seguem na sequência.

Martinez, Schirigatti e Silva (2012) pesquisaram no artigo: *Cadeia produtiva do artesanato por meio do Programa Ñandeva<sup>7</sup> no Brasil voltado para o segmento turístico*, como se constituía a produção e comercialização de produtos artesanais da região brasileira do programa. Os objetivos específicos desse artigo foram:

- Analisar a cadeia produtiva do artesanato do Programa Ñandeva;
- Identificar pontos críticos que podem afetar a comercialização destes produtos para o segmento turístico;
- Propor recomendações que possam contribuir para a melhoria da comercialização de produtos artesanais na área turística (Martinez *et al.*, 2012, p. 310).

Para elucidação desses objetivos a metodologia utilizada no estudo foi uma observação indireta com registro fotográfico e uma entrevista estruturada com a gerência do programa.

Essa pesquisa mostrou alguns pontos negativos, tais como, o artesanato local concorre com produtos industrializados e importados; os preços dos produtos certificados pelo Programa Ñandeva são pouco atrativos; a margem de lucratividade é baixa, entre outros. Entretanto, também foram expostos alguns pontos positivos, dentre eles, a maior preocupação em divulgar o artesanato local com uma identidade cultural e a presença de um expositor exclusivo para o artesanato do programa. Também é salientado que, mesmo sendo perceptível que os turistas preferem comprar objetos pequenos, com preço acessível, não há uma preocupação pelo programa em desenvolver produtos destinados ao mercado do souvenir.

<sup>7</sup> “Programa sem fins lucrativos, criado em 2006, para ajudar no resgate cultural e no fortalecimento da identidade do artesanato na região da tríplex fronteira: Brasil, Paraguai e Argentina” (Martinez *et al.*, 2012, p. 311). Os autores ressaltam que o programa surgiu com intenções de dar suporte às necessidades de produção artesanal; transferências de tecnologias e abertura de canais de comercialização; geração de emprego e renda para os artesãos; consolidação da produção artística do artesão; desenvolvimento sustentável.

O artigo: *O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR)*, dos autores Horodyski, Manosso e Gândara (2012), questiona se os *souvenirs* afetam a experiência e as emoções dos turistas em Curitiba. Para responder a esse questionamento foi realizada uma pesquisa, com uso de questionário, em três dos principais atrativos turísticos de Curitiba, o Jardim Botânico, o Bosque do Papa e o Museu Oscar Niemeyer. A pesquisa revelou que a experiência das compras é considerada significativa durante as viagens, principalmente quando elas se referem à compra de lembrança dos locais visitados. Dessa forma, concluiu-se, que o consumo de *souvenir* afeta diretamente as experiências turísticas em Curitiba.

Freire-Medeiros e Castro (2007), em seu artigo: *A cidade e seus souvenirs: O RIO DE JANEIRO para o turista ter*, pesquisaram como se dá a imagem turística do Rio de Janeiro a partir dos *souvenirs*. O artigo questionou:

O que está sendo oferecido e consumido nestas lojas “para turistas”? Que Rio de Janeiro estes objetos, dispostos nos balcões e prateleiras, ofertam e representam? Como se dá na produção destes *souvenirs*, a dialética entre a massificação e singularização, entre o local e o global, tão próprio da experiência turística contemporânea? (Freire-Medeiros & Castro, 2007, p. 36).

Diante disso, esse artigo pesquisou materiais coletados em quatro lojas localizadas na zona sul do Rio de Janeiro. Contrapondo com *souvenirs* encontrados em outros contextos culturais (Atenas, Budapeste e Praga). Segundo Freire-Medeiros e Castro (2007, p. 37) “a intensão foi provocar um estranhamento duplo dos “nossos” *souvenirs* e dos *souvenirs* “deles””. Como reposta à pesquisa, foi encontrado *souvenirs* de todas as regiões do Brasil, nas lojas cariocas, muitas vezes sem a identificação da procedência. Também foi constatado que a maioria dos *souvenirs* do Rio de Janeiro estão concentrados nas temáticas paisagem (monumentos pré-existent), coletivos anônimos (mulatas), erotismo (cartões postais com mulheres de biquíni nas praias cariocas). Os autores também ressaltaram o consumo de objetos óbvios, ditos como essenciais nas compras dos turistas, como Cristo Redentor (em tamanhos variados) e o Pão de Açúcar (reproduzido em diferentes superfícies). Como conclusão os autores destacam a falta de autenticidade dos *souvenirs* do Rio de Janeiro, pois muitos são “*fakes*”, elaborados em outros estados, como Minas Gerais. “Quando são de fato cariocas, podem estar referidos a “falsas” narrativas, falsas míticas como as que elevam as “baianinhas” como símbolo de mulher carioca” (Freire-Medeiros & Castro, 2007, p. 51).

O artigo: *A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs: uma abordagem fenomenológica*, dos autores Horodyski, Manosso e Gândara (2014), foi elaborado com base na abordagem fenomenológica<sup>8</sup> através de uma entrevista narrativa com uma participante<sup>9</sup> e de uma

---

<sup>8</sup> “Preocupa-se com a descrição direta da experiência tal como ela é. A realidade, construída socialmente, é entendida como o compreendido, o interpretado, o comunicado. Assim, ela não é única: existem tantas quantas forem suas interpretações e comunicações, o sujeito/ator é reconhecidamente importante no processo de construção do conhecimento” (Diehl, 2004, p. 50).

pesquisa bibliográfica nas teorias do turismo, geografia humanística e fenomenologia. Com essa entrevista buscou-se mostrar, através do diálogo, as experiências de viagem e o olhar da turista sobre o consumo de *souvenir*. Ficou evidente, durante o depoimento da entrevistada, que os *souvenirs* tem uma grande ligação com a experiência turística, por ter o poder de tangibilizar essa experiência. Na sua fala a entrevistada diz que “comprar *souvenir* não é necessariamente uma compra, mas sim, um registro de sua experiência” (Horodyski *et al.*, 2014, p. 224). No entanto, apesar da entrevista ter sido rica em informações, os autores salientam que a sua realização, com apenas uma participante, foi um limitador na pesquisa, pois não se pode ter uma ideia mais ampla sobre o consumo de *souvenirs* na experiência turística. Sugeriram-se, então, novas pesquisas com um número maior de participantes.

Horodyski, Manosso e Gândara (2013) abordam no artigo: *Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: O Caso de Curitiba-PR*, a relação da oferta de *souvenirs* e o espaço turístico. Dessa forma, o principal objetivo do estudo foi “compreender a relação entre a oferta de *souvenirs* e os espaços de visitação no destino turístico Curitiba, verificando a incidência e a distribuição espacial dos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* na cidade” (Horodyski *et al.*, 2013, p. 130). Realizou-se uma pesquisa empírica, tendo Curitiba como estudo de caso, onde houve um recorte espacial que compreendeu o roteiro Linha Turismo, um percurso de ônibus que integra vinte e quatro atrativos. Nesse roteiro foi realizada uma pesquisa de campo nos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* e os atrativos que ficam nas paradas do roteiro Linha Turismo. Para uma melhor compreensão dos resultados foi elaborado um mapa para mostrar a distribuição espacial dos *souvenirs* no percurso do roteiro. Concluiu-se, que os pontos comerciais de *souvenirs* estão localizados próximo aos atrativos turísticos. Com isso, foi possível afirmar que “a oferta de *souvenirs* é influenciada pela demanda. Este tipo de comércio localiza-se aonde existe fluxo de turistas, pois o consumo destes bens ocorre no local de visitação” (Horodyski *et al.* 2013, p. 139).

*Nota: Cabe destacar que se manteve, na descrição dos artigos, a mesma nomenclatura, relacionada ao souvenir, escrita pelos autores. Por isso, apareceram em alguns momentos a palavra souvenir e souvenir (com plurais distintos: souvenirs e souvenirs).*

## **Análise dos dados**

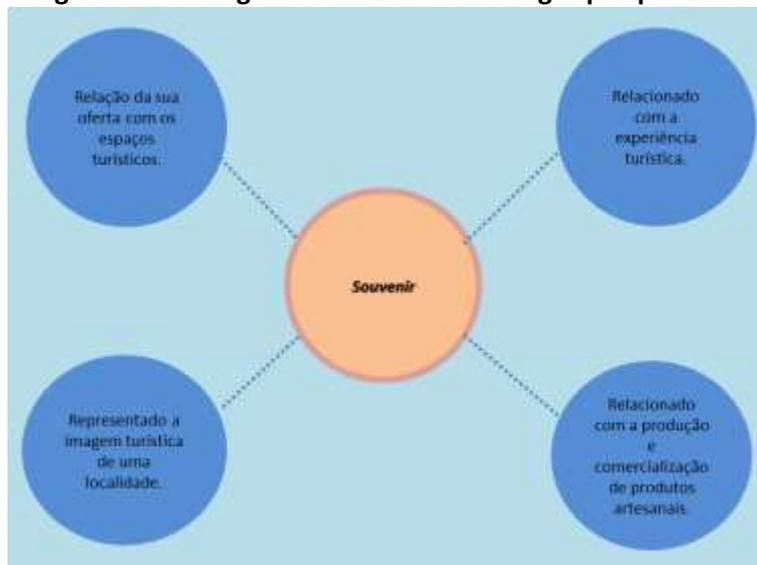
Diante dos resultados obtidos na pesquisa é possível observar que as abordagens do *souvenir* estão divididas em quatro vieses: *souvenir* e o espaço turístico; *souvenir* e a

---

<sup>9</sup> Professora de francês do Departamento de Línguas Estrangeiras da Universidade Estadual de Ponta Grossa. A escolha dessa participante sustenta-se por ela ter uma grande experiência em viagens e valorizar a prática do turismo. “A entrevista foi realizada na casa da participante, no município de Ponta Grossa – PR, tendo em vista que é de suma importância conhecer o contexto de vida da entrevistada (Bordieu, 1998, *apud* Horodyski, Manosso & Gândara, 2014, p. 217), onde era possível observar *souvenirs* de vários países, distribuídos pelo ambiente doméstico” (Horodyski *et al.*, 2014, p. 217).

experiência turística; *souvenir* e a imagem turística do local; *souvenir* e a produção e comercialização de produtos artesanais, conforme figura 3.

**Figura 3: Abordagem do *souvenir* nos artigos pesquisados.**



Fonte: elaboração própria.

Foi possível, a partir da pesquisa, confirmar a importância da relação do *souvenir* com a experiência turística, pois foi evidenciado, em dois artigos, que o turista se interessa em comprar o *souvenir* e principalmente relembrar emoções e sentimentos vividos na viagem através do mesmo. Machado e Siqueira (2008, p. 6) corroboram essa constatação dizendo que “[o *souvenir*] evoca sentimentos experimentados pelo turista na viagem, como aqueles que emergiram em suas interações com os moradores ocorridas, por exemplo, durante as compras”.

Outro fato interessante coletado no estudo foi a abordagem do *souvenir* relacionado com os espaços turísticos. Esse enfoque é importante, pois, geralmente, a relação do consumo desses bens está associada ao espaço onde se encontram as manifestações turísticas. Sobre isso Horodyski *et al.* (2012 p. 1) fazem o seguinte comentário:

Notamos a importância da aproximação deste tipo de comércio com os espaços de maior fluxo de visitantes, e a motivação para o consumo destes produtos pode ter um significado maior quando consumido onde o turista experiencia o espaço turístico.

Já a relação do *souvenir* com a imagem turística mostra a importância do mesmo como forma de promoção do lugar. Portanto, deve estar elaborado conforme as características (culturais, naturais, étnicas, entre outras) do local que vai representar. Assim, os *souvenirs* podem ser uma maneira de criar uma imagem do lugar no exterior que seja competitiva nessa era da globalização (Escalona, 2006).

Também foi abordada na pesquisa a relação do *souvenir* com a produção e comercialização de produtos artesanais. Através dessa atividade é possível criar uma nova geração de renda para a comunidade local e valorizar a sua cultura. Escalona (2006, p. 403)

salienta que “a produção de *souvenir* mantem técnicas artesanais, proporciona postos de trabalho na distribuição e venda dos mesmos, oscilando com frequência entre a economia formal e a informal”.

Outro resultado da pesquisa foi a corroboração com os pensamentos de Horodyski, *et al.* (2012) quando dizem que a academia não se interessa em pesquisar o *souvenir*. Pois, foi possível observar que a quantidade de artigos, nos periódicos científicos brasileiros de turismo, que abordam esse tema é reduzida. E nos programas *stricto sensu* de turismo não há, até o momento, nenhum estudo sobre o tema. Os mesmos autores ressaltam que essa falta de interesse em pesquisar o *souvenir* pode partir da premissa de que alguns destes objetos possuem um baixo valor e um grande apelo comercial.

Nota-se que o interesse por pesquisar o *souvenir* no turismo aqui no Brasil é recente. As publicações pesquisadas perpassam os anos de 2007, 2012, 2013 e 2014. Destacando 2012 com duas publicações de autores diferentes.

Também é possível observar que o *souvenir* na esfera turística é objeto de estudo de grande interesse pelos autores Horodyski<sup>10</sup>, Manosso e Gândara que possuem três publicações, divididas nos periódicos pesquisados, sendo uma no ano corrente.

Como limitador do estudo aponta-se as diferentes terminologias usadas pelos autores. Isso dificultou no momento de realizar a pesquisa nos ambientes virtuais dos periódicos, pois foi necessário digitar as diversas formas de escrita da palavra para poder obter um número maior de artigos.

### **Considerações finais**

Através da pesquisa foi possível constatar que existem poucos estudos sobre o tema *souvenir* nos periódicos científicos brasileiros de turismo e nenhum estudo, até o momento, nas teses e dissertações de cursos de pós-graduação de turismo, nível *stricto sensu*, recomendados pela CAPES.

Com isso, observou-se que o tema *souvenir* ainda é pouco explorado na área do turismo, no Brasil, o que se torna curioso, pois o turismo é caracterizado pela intangibilidade, que gira em torno da experiência vivenciada pelo turista, dessa forma, poderia focar mais no *souvenir* como uma estratégia para tornar essa experiência tangível e inesquecível.

As áreas de estudo do *souvenir* são amplas podendo ser pesquisado em diversos vieses, tais como: marketing (através dos 4 Ps), motivação de compra e aspectos da compra relacionados com os gêneros (masculino e feminino). Além de ser possível aprofundar mais os campos mostrados na pesquisa bibliográfica deste artigo.

Com este estudo pode-se apurar o estado da arte, no campo do turismo brasileiro, sobre o tema proposto e verificar que há uma grande possibilidade de novas pesquisas, devido às poucas que estão publicadas. Salienta-se a necessidade da realização desse

---

<sup>10</sup> Defendeu sua tese de doutorado no Programa de Pós – Graduação em Geografia da UFPR em 2014, intitulada: *O Consumo na Experiência Turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR.*

mesmo tipo de pesquisa a nível internacional. Estudo este, que está sendo desenvolvido pelas pesquisadoras em outras bases de dados tais como, *Science Direct*, *Web of Science* e *Sage*.

Por fim, cabe destacar que as pesquisadoras pretendem contribuir com mais pesquisas na temática *souvenir* relacionado ao turismo, porém focando no *souvenir* gastronômico, algo que, aparentemente, não está sendo pesquisado no Brasil e que pode servir de interesse para as áreas do turismo, gastronomia, marketing, entre outras. Pretende-se desenvolver as próximas pesquisas na região da Uva e Vinho da Serra Gaúcha, local que dispõe de uma gastronomia rica em detalhes herdados dos imigrantes italianos.

## Referências

- BUENO, S. (2007). *Minidicionário: inglês-português, português-inglês*. São Paulo: FTD.
- CERVO, A. L., BERVIAN, P. A., SILVA, R. (2007). *Metodologia científica* (6 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- COLLINS-KREINER, N., ZINS, Y. (2011). Tourist and souvenirs: changes through time, space and meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17-27. doi: 10.1080/1743873X.2010.515312
- DENCKER, A. de. F. M. (2002). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- DIEHL, A. A. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.
- ESCALONA, E. G. (2006). De la reliquia al souvenir. *Revista de Filología Románica*, 4, 399-408. Recuperado <<http://revistas.ucm.es/index.php/RFRM/article/view/RFRM0606220399A/10152>>.
- FREIRE-MEDEIROS, B., CASTRO, C. (2007). A cidade e seus souvenirs: O Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1(1), 34-53. Recuperado <<http://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/78/125>>.
- HORODYSKI, G. S., MANOSSO, F. C., GÂNDARA, J. M. G. (2012). O consumo de *souvenirs* e a experiência turística em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 323-342. Recuperado <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=693&path%5B%5D=338>>.
- HORODYSKI, G. S., MANOSSO, F. C., GÂNDARA, J. M. G. (2013). Conceitos e abrangência do *souvenir* na dinâmica do espaço turístico. *Revista Turismo Visão e Ação*, 15(1), 130-143. Recuperado <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/4084/2494>>.
- HORODYSKI, G. S., MANOSSO, F. C., GÂNDARA, J. M. G. (2014). A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de *souvenirs*: uma abordagem fenomenológica. *Turismo em Análise*, 25(1), 203-230. Recuperado <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/339/588>>.
- KÖCHE, J. C. (2013). O Fluxograma da Pesquisa Científica. In *Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa* (32 ed.). Petrópolis/RJ: Vozes.
- MACHADO, P. de. S., SIQUEIRA, E. D. de. (2008). Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*, 10(1), 2-18. Recuperado <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_10/contemporanea\\_n10\\_euler\\_david.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf)>.
- MARTINEZ, N. T., SCHIRIGATTI, E. L., SILVA, J. C. G. (2012). Cadeia produtiva do artesanato por meio do programa Ñandeva no Brasil voltado para o segmento turístico. *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 309-322. Recuperado

<<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=685&path%5B%5D=332>>.

MOLINA, Sérgio. (2003). *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph.

MUÑOZ, R. V. (2003). Turismo cultural: la experiencia mexicana. *Caderno Virtual de Turismo*, 3(1), 18-33. Recuperado <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115417954003>>.

PANOSSO NETTO, Alexandre., GAETA, Cecília (orgs) (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: SENAC.

REIS, J. R. (2008). “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. *Anais do V Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Belo Horizonte, MG, 25 e 26 de agosto.

RUBIO, S. P. (2006). Reseña de “Trofei di Viaggio. Per un’antropologia dei souvenir” de Canestrini, Duccio. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 279-285. Recuperado <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140212>>.

RUSCHMANN, D. V. de. M. (1990). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas/SP: Papirus.

SANTOS, G. E. de. O., REJOWSKI, M. (2013). Comunicação científica em turismo no Brasil: análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(1), 149-167. Recuperado <<http://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/578/603>>.

SWANSON K. K., TIMOTHY D. J. (2012). Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, 489-499. doi: 10.1016/j.tourman.2011.10.007

TEIXEIRA, A. K. G., BARBOSA, M. de. L. de. A., SOUZA, A. G. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 336-356. Recuperado <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078009>>.

VEAL, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.