

O Consumo Turístico: as compras racionais e emocionais de *souvenirs* no destino Curitiba-PR

Graziela Scalise HORODYSKI¹
José Manoel Gonçalves GÂNDARA²

Resumo: Os estudos que abrangem atividades de consumo e o comportamento do consumidor turista ainda são insipientes no campo de pesquisa em turismo. Embora haja estudos que investiguem motivações para a decisão de compra por um determinado destino turístico, os aspectos que envolvem as compras dos turistas durante a viagem ainda carecem de maiores aprofundamentos. Quando se trata de consumo no turismo, o mercado de *souvenirs* se torna evidente como um dos produtos mais consumidos durante a experiência turística em um destino. Este estudo tem por objetivo compreender como ocorre o consumo de *souvenirs* no destino Curitiba-PR. Como forma de alcançar o objetivo desta pesquisa, buscou-se realizar uma investigação exploratória, de caráter qualitativo, sob a abordagem do Design Thinking para a estruturação da metodologia, proposta em duas etapas, o *shadowing* e a elaboração de *personas*. Foram construídas oito *personas*, que resultaram em um trabalho de análise, discutindo-se o consumo experiencial e racional dos turistas no destino Curitiba. Esta foi uma pesquisa multidisciplinar, que envolveu os campos do turismo, da geografia, do marketing e do design, procurando-se, assim, avançar nos estudos relacionados ao consumo turístico, na medida em que se propôs a analisar este objeto de estudo na perspectiva do turista³.

Palavras-chave: Turismo. Experiências Turísticas. *Souvenirs*. Consumo racional. Consumo emocional.

Introdução

O comportamento de consumo dos turistas envolve, em sua abrangência, motivações e decisões de cada turista na escolha de um destino turístico, mas também, o comportamento de consumo durante a estadia neste destino, considerando que as compras são parte importante nas experiências turísticas. O consumo de *souvenirs* está relacionado com as experiências e as atitudes dos visitantes em relação ao espaço urbano, de forma emocional e racional, conforme as experiências de consumo de cada turista já que a experiência de consumo de *souvenirs* é intrínseca à atividade do turismo (Horodyski, 2014). 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. A partir destas ponderações, tem-se como problemática de estudo a seguinte questão: como o consumo de *souvenirs* ocorre no destino Curitiba, no contexto experiencial do turismo?

¹ Doutora em Geografia (Universidade Federal do Paraná). Professora do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Email: grazitur@hotmail.com

² Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Email: jmggandara@yahoo.com.br.

³ Agradecemos o apoio do Sebrae/PR para a realização da pesquisa, bem como do Ministério do Esporte e do CNPQ no projeto 'Acompanhamento e Avaliação de Projetos e Obras Destinadas à Copa do Mundo 2014 em Curitiba – Paraná'.

Curitiba é um destino turístico urbano que favorece aos seus visitantes o consumo de *souvenirs*, ofertados em estabelecimentos comerciais ao entorno dos seus principais atrativos, principalmente naqueles localizados na porção do espaço que abrange o circuito da Linha Turismo. Capital do estado do Paraná, sul do Brasil, Curitiba é caracterizada como uma cidade planejada, destacando-se pelo seu sistema de transporte coletivo e pela ampla oferta de espaços verdes, como bosques e parques urbanos, que se tornaram atraentes para a visitação turística. A imagem turística da cidade está associada ao seu planejamento urbano e, principalmente, a alguns de seus parques como o Jardim Botânico e a Ópera de Arame, ou a atrativos culturais como o Museu Oscar Niemeyer, refletindo-se assim, na imagem dos *souvenirs* ofertados pelos estabelecimentos comerciais destes produtos (Instituto Municipal de Turismo, 2012).

Esta é uma pesquisa multidisciplinar, que abrange conhecimentos do turismo, da geografia, do marketing e do design, para buscar elucidar o problema de pesquisa já exposto, a partir do seguinte objetivo: compreender como ocorre o consumo de *souvenirs* no destino Curitiba-PR. Para isso, realizada uma investigação exploratória em Curitiba-PR, de caráter qualitativo, sob a abordagem do Design Thinking para a estruturação da metodologia, proposta em duas etapas, o shadowing e a elaboração de personas. Após a pesquisa bibliográfica e a elaboração da metodologia, foi realizada a pesquisa de campo, na qual foi aplicada a técnica do *shadowing*, e após a organização e análise dos dados coletados, foram apresentadas oito *personas*, que propiciaram uma discussão por meio de emparelhamento teórico sobre o consumo emocional e racional (Goss, 2006) dos turistas no destino Curitiba. Acredita-se que esta pesquisa contribui com as investigações relacionadas especificamente ao consumo de *souvenirs*, mas também ao comportamento do consumidor turista, áreas que apresentam diversas possibilidades de estudos e maiores aprofundamentos.

O consumo como um fator de experiência no turismo

As atividades de consumo fazem parte do cotidiano dos turistas na maioria dos destinos turísticos do mundo (Machado & Siqueira, 2008), mas são poucos os estudos que se dedicam a compreender o comportamento de consumo na atividade turística (Yükusel, 2007). Estudos que relacionam o turismo e o consumo, em geral, buscam compreender as motivações para a escolha e a compra de uma viagem (Swarbrooke & Horner, 2002), mas, a compreensão das atividades de consumo dos turistas em um destino, como um objeto de estudo, configuram-se, ainda, em um tema pouco explorado (Horodyski, 2014; Yükusel, 2007).

O consumo não é apenas uma prática material, mas uma produção de significados, pois 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; Debord, 1997). Os espaços de consumo são ambientes de lazer e convívio familiar e as pessoas anseiam pelas compras em busca de prazer, bem estar e conforto (Baudrillard, 2008), buscando satisfação (Lipovetsky, 2007), que não consiste apenas em aquisições de bens

materiais com fins utilitários, mas também o consumo de signos (Featherstone, 1995). Se as pessoas também consomem bens e serviços pelo o que eles significam, o consumo pode ser compreendido como uma experiência (Solomon, 2002).

A compreensão do consumo versa sobre a relação entre os aspectos da espacialidade, produção e consumo (Goss, 2006). Por isso, é importante não enfatizar as questões quantitativas 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), considerando que a sociedade moderna ‘vive para o consumo’, quase como um compromisso (Goss, 2006) ou um fetiche (Debord, 1997). Investigando as emoções que envolvem tais atividades, Goss (2006), afirma que as compras possuem caráter racional ou emocional.

Nesse sentido, o autor entende que as compras geram emoções positivas, mas também causam danos emocionais as pessoas, que se sentem pressionadas a adquirir determinados bens de consumo e se frustram quando não conseguem pagar por eles (Goss, 2006). Featherstone (1995) ressalta o consumo simbólico, afirmando que o uso e o valor atribuído a um determinado produto pode variar conforme as experiências de cada consumidor em relação a um determinado bem. Nesse sentido, a escolha do produto ‘certo’ gera ansiedade, as pessoas fantasiam os produtos, buscando padrões estabelecidos pela mídia (Souza, 2009), considerando a existência de 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 (Featherstone, 1995). Para entender as experiências do consumidor, é preciso compreender o contexto de vida das pessoas que consomem determinados bens, seus contextos de vida, seus usos e seus costumes (Souza, 2009).

Destaca-se que o comportamento do consumidor “abrange uma ampla área, sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2002, p. 24). O comportamento do consumidor é um processo contínuo, não pode ser entendido apenas como o instante da troca (Crewe, 2000). O consumo envolve as questões que influenciam antes, durante e depois da compra, bem como um produto pode ter sido comprado, ou não, por influência de outra pessoa ou grupo (Solomon, 2002). Se antes era a indústria que ditava a atividade do consumo, hoje, são os consumidores que orientam a produção de determinados bens, muitos destes elaborados conforme os desejos e necessidades específicos de um determinado público, fazendo surgir, assim, os bens customizados (Souza, 2009).

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), e, também, turística (Machado & 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 (Horodyski, 2014; Swanson & Horridge, 2004).

Sobre o consumo turístico, Cohen, Prayag & Moital (2014)⁴ destacam que 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. Yükusel (2007) propõe pesquisas que busquem a compreensão da atmosfera dos destinos turísticos no comportamento de compra dos turistas. Os espaços de consumo dos turistas são as ruas, os shopping centers, os mercados e as lojas de departamento (Crewe, 2000).

A concepção de que o turista consumidor é um elemento fundamental na produção do espaço turístico pode ser um fator de humanização da presente discussão, considerando a individualidade e a subjetividade do comportamento do turista em um determinado destino. Quando se trata do consumo de *souvenirs* essa discussão se torna pertinente considerando a importância da compreensão das experiências turísticas no espaço urbano na decisão de compra de um determinado produto pelo turista, conforme será discutido a seguir.

Conceito e abrangência dos *souvenirs* no universo do turismo

Muitas pessoas, em algum momento de suas vidas, colecionam *souvenirs*, produtos estes que ajudam a lembrar da viagem realizada (Gordon, 1986). Para Medeiros e Castro (2007, p.35) “*souvenirs* são o que o viajante traz consigo – representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna”. As pessoas compram objetos em suas viagens como lembranças, recordações, e “funcionam como memória tangível das sensações que se deseja recordar” (Pine II e Gilmore, 1999, p. 68). É possível afirmar que consumir *souvenirs* é parte relevante das experiências turísticas (Wicks, 2004), pois a utilidade do *souvenir* perpassa a sua utilidade e/ou função, porque, na realidade, o *souvenir* é um elemento que possibilita tangibilizar aquilo que é intangível em uma viagem: a experiência turística (Gordon, 1986).

O *souvenir* não é um objeto de arte e nem tem pretensão de ser, pois são um ‘auxílio da memória’ (Norman, 2008). Gordon (1986) defende que qualquer produto que o turista leve como lembrança é um *souvenir* do destino turístico, mesmo que se este produto não seja local, pois, para ele, se o turista tiver interesse em autenticidade, ele vai procurar por produtos locais, caso contrário, levará produtos de outras procedências sem este tipo de preocupação. Tais aspectos, relacionados à motivação de consumo de *souvenirs*, parte do perfil do turista e de suas motivações no destino turístico (Shen, 2011).

Nyffenegger e Steffen (2010) consideram os *souvenirs* como ‘mensageiros poderosos’ dos destinos turísticos, pois cumprem a função de materializar a experiência da viagem, e autenticar a visita em um determinado atrativo ou destino turístico, por meio de uma marca ou imagem relacionada ao espaço de visitação (Stewart, 1993). Machado e Siqueira (2008, p.6) afirmam que “apesar de os *souvenirs* serem adquiridos através de uma troca comercial, não deixam de representar aquilo que os ‘anfitriões’ escolheram para identificar a si mesmos e ser levado pelo turista”. É possível afirmar que os *souvenirs* cumprem a função de divulgar

⁴ Tradução livre da autora.

um destino (Wicks, 2004), sendo um importante elemento do marketing turístico (Nyffenegger & Steffen, 2010).

Os *souvenirs* são valorizados em termos econômicos, mas necessitam ser compreendidos como fenômeno (Nyffenegger & Steffen, 2010). Em busca de uma maior compreensão sobre as experiências turísticas que envolvem o consumo de *souvenirs*, Decrop e Masset (2011) realizaram uma pesquisa qualitativa com indivíduos que retornaram de viagens, buscando-se entender os significados dos *souvenirs* por eles trazidos, resultando nas seguintes categorias para estes objetos: *souvenirs* simbólicos; *souvenirs* hedonistas; *souvenirs* estereotipados; *souvenirs* utilitários; *souvenirs* de presente (Decrop & Masset, 2011). Kim e Littrell (2001, p.22) acrescentam que são dois fatores relevantes que influenciam o consumo de *souvenirs*: 1) Valores: a decisão dos turistas para as compras é baseada fortemente no composto de valores que atribuem aos itens, individualmente. Em geral, desejam lembranças que são facilmente portáteis, relativamente baratos, compreensíveis, de fácil limpeza, utilizáveis no retorno para suas casas; 2) Atributos: valor (variedade e qualidade); características de exibição do produto (cor, embalagem, tamanho); criatividade e atratividade (singularidade). Desta forma, verifica-se a importância de estudos que analisem o consumo de *souvenirs*, especialmente para se compreender com maior profundidade como ocorre o consumo destes produtos. Para elucidar esta questão, será explicado, adiante, a metodologia da presente pesquisa.

Metodologia de Pesquisa

Este estudo consiste em uma pesquisa exploratória, qualitativa, com caráter interdisciplinar, envolvendo as áreas de Marketing, Turismo, Geografia e Design. O Design teve importância significativa na elaboração da metodologia, baseada no Design Thinking (Brown, 2008; IDEO, 20__), para a escolha de duas técnicas metodológicas de pesquisa de campo, intituladas de *shadowing* (primeira etapa) e elaboração de *personas* (segunda etapa). A pesquisa de campo teve como delimitação espacial o circuito do ônibus da Linha Turismo, porção do espaço urbano de Curitiba, configurado como universo da investigação. Após a pesquisa bibliográfica, foi realizado o *shadowing*, técnica de pesquisa etnográfica, (IDEO, 20__) que permite entender as pessoas não apenas pela forma intelectual, mas também experiencial. Foram realizados 45 *shadowings*. ‘Seguiu-se’ 45 turistas, com seus consentimentos, num período de seis semanas.

A metodologia previa seguir um turista por vez, durante todo o passeio na Linha Turismo, com quatro desembarques em atrativos turísticos da cidade. Nessa etapa, toda a experiência do turista era registrada em fotos, gravações e coleta de depoimentos espontâneos de cada turista ‘seguido’. Ao final era aplicado um questionário para se obter dados de demanda. A partir dos dados coletados e analisados foi possível identificar variáveis que foram categorizadas, conforme as dimensões da experiência, para, em seguida, elaborar-se oito *personas*. As *personas* são o resultado de uma técnica que tem como objetivo projetar produtos, quando a amostra de usuários é heterogênea, consistindo em personagens fictícios, elaborados com base em consumidores reais (Souza, 2013). Com base

nestas personas, foi possível compreender perfis de consumidores turistas, com base em suas experiências (Pine & Gilmore, 1999) e atitudes (Horodyski, 2014) no destino Curitiba, conforme os resultados, a seguir.

Resultados

O estudo apresenta oito personas, que representam oito perfis de consumidores turistas do destino Curitiba. Cada persona representa um grupo de turistas, participantes da pesquisa, com características em comum, conforme suas experiências vividas no destino investigado, no período da realização da pesquisa na Linha Turismo, conforme a seguir.

Quadro 1: Síntese das Personas

Persona 01: Entretenimento	Caracterização	26 anos, corretor de imóveis, solteiro, sem filhos.
	Contexto	Sociável e extrovertido. Solteiro. Viaja regularmente a trabalho. Está estressado profissionalmente. Viaja com amigos. Prefere destinos de praia. Prefere viajar de carro. Hospeda-se em hotéis confortáveis e para isso, não se importando em pagar mais caro.
	Experiência de entretenimento	Aprecia passeios organizados. Interage com o grupo. Faz novas amizades. Utiliza a internet para compartilhar suas experiências e fotos em redes sociais. Gosta de fotografar. Consome camisetas de lembrança do destino. Aprecia a paisagem natural e cultural, mas gosta de interatividade nos atrativos. Aprecia estabelecimentos gastronômicos. Interessa-se pela oferta cultural da cidade. Aprecia a vida noturna.
Persona 02: Aprendizagem	Caracterização	39 anos, dona de casa, casada, duas filhas.
	Contexto	Sociável e extrovertida. Dedicada ao lar e a família. Ela e o marido costumam viajar pelo Brasil por períodos curtos de tempo. Seu marido viaja a trabalho e ela o acompanha nas viagens. Viaja de avião. Escolhe o meio de hospedagem pela localização. Gosta de caminhar pela cidade.
	Experiência de educação ou aprendizagem	Interessa-se por informações sobre os atrativos. Visita atrativos histórico-culturais. Interage com pessoas da comunidade para pedir informações. Interessa-se por aprender palavras e expressões locais. Gosta de conhecer espécies da fauna e da flora. Interessa-se por conhecer produtos locais.
Persona 03: Contemplação	Caracterização	25 anos, administradora de empresas, solteira, sem filhos.
	Contexto	Simpática e motivada em conhecer o destino visitado. É dedicada ao trabalho. Gosta de viajar com amigos. Viaja em feriados e finais de semana. Prefere destinos de praia. Prefere viajar de carro. Viaja a trabalho. Costuma se hospedar em casa de amigos e parentes.
	Experiência de estética ou contemplação	Aprecia fachadas de prédios. Encanta-se com construções antigas e étnicas. Valoriza elementos estéticos da paisagem urbana. Admira a paisagem natural. Valoriza os elementos lúdicos da paisagem. Contempla a estética da forma de vestir da comunidade local. Admira a apresentação das bebidas e comidas que consome.
Persona 04: Evasão	Caracterização	54 anos, psicólogo, casado, dois filhos
	Contexto	Simpático, porém reservado. Observador. É apaixonado pelo seu trabalho. Gosta de interagir com as pessoas e conhecer a cultura local. Viaja de avião. Cansa-se com frequência. Costuma se hospedar na casa de amigos e parentes. Costuma viajar com a esposa.
	Experiência de evasão	Evidencia que procura viver a experiência do lugar. Aprecia elementos da natureza, sente aromas e texturas das plantas e flores, de forma silenciosa. Busca elementos das artes e da literatura para expressar seu sentimento durante a visita. Lê e se emociona com frases, poemas e outros elementos

		literários presentes nos atrativos. Filósofa. Valoriza os cenários e se emociona em ambientes que o fazem se sentir em outro 'mundo'. Sente nostalgia e relembra a infância. Relembra momentos históricos. Perde a noção do tempo. Esquece-se de objetos pessoais.
Persona 05: Análise	Caracterização	40 anos, gerente comercial, noivo, sem filhos
	Contexto	Simpático, animado e falante. Gerencia um hotel em sua cidade. Viaja com frequência a negócios. Sua noiva não pode lhe acompanhar sempre e ele sente muita saudade dela. Sente-se preso ao trabalho e não tem disponibilidade para viagens longas para lazer. Concilia as atividades de trabalho com lazer, aproveitando a oportunidade para conhecer a cidade e usufruir da oferta turística disponível.
	Atitude de análise	Analisa a hospitalidade local. Verifica os hábitos saudáveis da comunidade. Observa se há existência de moradores de rua. Analisa se a população tem qualidade de vida. Analisa os preços praticados. Avalia o trânsito de veículos na cidade. Analisa se poderia morar na cidade onde está visitando. Avalia a conservação das fachadas. Observa a qualidade dos meios de transporte, dos atrativos turísticos e dos serviços. Analisa o clima da cidade.
Persona 06: Reflexão	Caracterização	39 anos, dentista, casada, um filho
	Contexto	Tranquila e atenciosa. Tem interesse em saúde pública. Viaja com o marido e aproveita os feriados para fazer viagens curtas pelo Brasil. Quando possui mais tempo, faz viagens ao exterior. Costuma viajar de avião, pela comodidade e economia de tempo. Gosta de hotéis confortáveis e valoriza o luxo. Prefere localizações centrais para poder caminhar pela cidade.
	Atitude de Reflexão	Reflete sobre o crescimento da cidade e verifica os contrastes entre os espaços artificiais e naturais. Compara a cidade que visita com outras que já conhece. Relaciona os atrativos que visita com as informações que trazia previamente. Reflete sobre as ações socioambientais da gestão pública. Analisa o comportamento da comunidade local e as influências étnicas na cultura. Avalia os usos dos parques e equipamentos de atividades físicas por parte da população local e reflete sobre saúde e bem estar.
Persona 07: Compreensão	Caracterização	23 anos, estudante, solteira, sem filhos
	Contexto	Tímida e simpática. Observadora e curiosa. Estuda Comunicação e aproveita as férias para viajar e conhecer outros países. Viaja sozinha. Hospeda-se em hotéis econômicos. Suas viagens internacionais são realizadas nas férias e, portanto, ela pode viajar por até três meses. Costuma fazer roteiros longos, entre vários países.
	Atitude de Compreensão	Valoriza limpeza e organização na cidade visitada. Gosta de pontos de observação panorâmica. Gosta de se surpreender com os atrativos. Obedece as regras e normas. Entusiasma-se com ações de inclusão e acessibilidade. Gosta de ser atendida por pessoas que falam a sua língua. Admira a mistura étnica e a convivência pacífica entre diversas culturas. Aproveita a oferta de comida de rua. Interessa-se pelo transporte coletivo. Anima-se quando fica sabendo quais personalidades passaram pelo local no qual ela se encontra.
Persona 08: Crítica	Caracterização	64 anos, professora, casada, três filhos
	Contexto	Gentil e um pouco formal. É professora universitária aposentada, mas continua atuando na docência e na pesquisa. Viaja com frequência para eventos acadêmicos e encontros do seu grupo de pesquisa, acompanhada do marido. Prefere hotéis localizados próximos à universidade, com preço econômico, mas com qualidade de serviços e conforto. Aproveita a oportunidade do encontro para passear e aproveitar cidade visitada.
	Atitude de Crítica	Irrita-se com situações que a impossibilitam de aproveitar o passeio, como filas, barulho e falhas nas informações, bem como a velocidade excessiva dos meios de transporte que a deixam com medo. Fica ansiosa em relação ao tempo e em relação à programação do passeio. Condições climáticas de frio ou chuva a deixam triste por não contribuírem com uma vista satisfatória. Horários muito rígidos a deixam ansiosa. Cansa-se com frequência. Reclama quando não há

		assentos suficientes nos atrativos turísticos. Chateia-se com a mendicância. Irrita-se com a falta de qualidade no atendimento de serviços. Critica a falta de acessibilidade.
--	--	--

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

O consumo de *souvenirs* em Curitiba foi analisado por meio das oito personas apresentadas no quadro anterior. Com base nas análises das *personas* e a partir dos elementos relacionados às experiências e atitudes dos turistas em Curitiba, este presente tópico tem o objetivo de sintetizar os resultados da pesquisa cujo enfoque é analisar o consumo de *souvenirs* na cidade de Curitiba, que serão apresentadas sob dois aspectos, o consumo racional e o consumo emocional (Goss, 2006), conforme a seguir:

- **O consumo racional de *souvenirs***

Pôde-se verificar que a maior parte das pessoas possui obrigações sociais quanto ao consumo de *souvenirs* quando viaja, isto é, os turistas necessitam levar *souvenirs* para determinados indivíduos, seja por relações de afeto, seja por gratidão a algum favor recebido relacionado à viagem em si, seja por retribuição a outro *souvenir* ganho de presente (Decrop & Masset, 2011; Schlüter, 1993; Gordon, 1986). Nestes casos, para a realização das compras por tais motivações, evidenciaram viver experiências de consumo de cunho racional (Goss, 2006). Apesar de reconhecerem que não possuem outra opção senão a de comprar *souvenirs* para estas pessoas que aguardam por estes produtos, os turistas percebem essa obrigação como algo que faz parte das suas experiências turísticas, sendo assim, um ritual que lhes proporciona prazer, consistindo em uma experiência hedônica (COHEN et al, 2014; BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; SOLOMON, 2002; CREWE, 2000; FEATHERSTONE, 1995; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982).

Considerando os desejos das pessoas que ganham os *souvenirs* de presente, é possível afirmar que elas influenciam diretamente na decisão de compra, sendo também consumidoras destes produtos, sem ter visitado, no entanto, o destino turístico (Solomon, 2002). Após a realização das compras racionais de *souvenirs*, os turistas manifestavam alívio, como se tivessem se livrado de uma tarefa, ou cumprido uma etapa da viagem (Goss, 2006), porque a procura pelo produto 'certo' gerava certa ansiedade nos turistas consumidores (Souza, 2009). Neste contexto, os turistas são capazes de citar de forma objetiva as características dos produtos que desejam comprar, destacando-se as peças pequenas, produtos com baixo custo, com a marca do destino turístico, resistentes ao transporte. Ressalta-se também, como uma informação peculiar, o interesse dos turistas em adquirir peças iguais ou parecidas entre si, considerando que muitas pessoas de um mesmo grupo social do turista consumidor recebem tais *souvenirs* de presente e a oferta de produtos similares poderia evitar comparações e possíveis constrangimentos. Também se destacam nas compras racionais a aquisição de itens destinados a incrementar coleções dos presentes (Swanson, 2004; Kim e Littrell, 2001; Gordon, 1986).

Nestes casos, a imagem (Schlüter, 2008; Gândara, 2003) ou a marca do destino turístico no produto é importante como um registro da experiência turística vivida (Pine e

Gilmore, 1999), para ser transmitida a quem vai ganhar o *souvenir* adquirido (Decrop & Masset, 2011; Schlüter, 1993; Gordon, 1986). Ao levar o *souvenir* com a imagem do destino para outra pessoa, o turista proporciona a ela experiências baseadas nas informações que o *souvenir* carrega. Ao mesmo tempo, o destino é divulgado para muitas outras pessoas que terão contato com o *souvenir*, e possivelmente poderão despertar o desejo por visitar a cidade de origem do produto (Schlüter, 2008; Gândara, 2003).

Se não houver a imagem estampada no produto, o turista deseja visualizar o nome do destino (Nyffenegger & Steffen, 2010; Kim e Littrel, 2001) no *souvenir*, porque precisa demonstrar ao apresentado aonde a peça fora adquirida (Wicks, 2004; Stewart, 1993). Nesses casos, os turistas consumidores procuram imagens mais conhecidas do destino, que poderão ser reconhecidas mais facilmente pelos presenteados. Em Curitiba, houve maior interesse em *souvenirs* para presente com a imagem do Jardim Botânico, atrativo turístico mais visitado de Curitiba e uma das imagens mais divulgadas da cidade nas ações de marketing turístico (Schlüter, 2008; Gândara, 2003).

As experiências de consumo de caráter racional oportunizam diversas experiências aos turistas na cidade de Curitiba, pois, ao procurarem por peças preestabelecidas (Arnould & Price, 1993), acabam adentrando em lojas ao entorno dos atrativos (Souza, 2009), conhecendo e interagindo com os produtos (Crewe, 2000), conversando com vendedores e ouvindo histórias sobre a cidade (Nyffenegger e Steffen, 2010). Em muitas dessas situações, os turistas que participaram da pesquisa encantaram-se por produtos que não tinham a intenção prévia de comprar, mas fizeram a aquisição baseados em experiências emocionais de consumo dentro das lojas visitadas, tema a ser trabalhado no tópico a seguir.

- **O consumo emocional de souvenirs:**

No caso do consumo emocional de *souvenirs* a compreensão se torna mais complexa, porque os turistas não demonstravam explicitamente o desejo de consumir *souvenirs* para si (Arnould & Price, 1993). Do contrário, a maior parte dos entrevistados se mostrou resistente ao afirmar que possuía o hábito de comprar *souvenirs*. As compras de *souvenirs* para outras pessoas eram mais facilmente assumidas por eles, possivelmente porque em se tratando de uma obrigação, elas não teriam opção, senão a de comprar e levar o presente (Decrop & Masset, 2011; Schlüter, 1993; Gordon, 1986).

No caso da compra pessoal de *souvenirs*, os turistas entrevistados apresentaram barreiras em relação a este bem, afirmando que não compravam este tipo de produto, atribuindo ao *souvenirs* diversos adjetivos negativos que versavam sobre a ideia de mau gosto e pouca relação com a identidade local (Nyffenegger & Steffen, 2010; Norman, 2008). Entende-se que se os turistas que participaram da pesquisa fossem indagados diretamente sobre o consumo de *souvenirs*, possivelmente a maioria dos deles afirmaria que não compra este tipo de produto. Embora eles negassem verbalmente os *souvenirs*, especialmente no momento da entrevista, ao longo de toda experiência turística os turistas manifestavam interesses em compras, entrando nos estabelecimentos comerciais ao entorno dos atrativos que visitavam (Souza, 2009), conversavam entre si sobre os produtos que tinham tido

contato (Crewe, 2000) e mostravam orgulhosamente suas aquisições (Arnould e Price, 1993).

Também se verificou que mesmo os turistas que se afirmavam avessos às compras durante as viagens, faziam planos de visitar shopping centers ou outros ambientes de consumo para fazer compras (Decrop & Masset, 2011; Yükusel, 2007; Crewe, 2000), demonstrando assim, que as compras em geral, e especificamente de *souvenirs* compõem suas experiências turísticas em Curitiba (Yükusel, 2007; Pine II & Gilmore, 1999).

Considerações finais

Pode-se afirmar que tais análises foram possíveis de ser realizadas devido à abordagem multidisciplinar deste estudo, que oportunizou um diálogo entre a geografia, o turismo, o marketing e o design, bem como ao uso de metodologias baseadas no Design Thinking, como o *shadowing* e a elaboração de *personas*. Verificou-se a importância de se analisar o comportamento do consumidor turista sob a abordagem experiencial, e assim, o Design Thinking foi essencial para o tipo de pesquisa estabelecida e a postura de observação e compreensão dos fatos apresentados.

As técnicas de pesquisa utilizadas se mostraram eficientes como forma de se obter informações espontâneas dos turistas, que, de forma quantitativa, possivelmente não seria obtido, já que não se podia prever o comportamento de cada turista participante da pesquisa. Foi possível compreender que o universo dos *souvenirs* é amplo porque é um produto que deve ser analisado desde a perspectiva do consumidor, a escolha do produto que vai marcar a experiência do visitante em um determinado destino é particular e os seus significados são individuais. Enfim, compreendeu-se com esta investigação, que o consumo de *souvenirs* apresenta aspectos significativos para as experiências dos turistas no destino Curitiba, demonstrados pelas descrições das *personas* apresentadas, analisadas e validadas neste trabalho. Após a realização da pesquisa, ficou comprovada a sua contribuição acadêmica, abrindo novas perspectivas de investigação científica sob este objeto de estudo.

Referências

- ARNOULD, E.; PRICE, L. (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research* 20 (jun).
- BAUDRILLARD, J. (2008) *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: edições 70.
- BROWN, T. (2008) Design Thinking. *Harvard Business Review*. Jun.
- COHEN, S.A., PRAYAG, G., MOITAL, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Key concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*.
- CREWE, L. (2000) Geographies of Retailing and Consumption. *Revista Progress in Human Geography*. Vol. 24, nº 2.
- DEBORD, G.(1997) *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: ed. Contraponto.
- DECROP, A.; MASSET, J. (2011) 'I want this Ramses' statue: motives and meanings of tourist souvenirs, in sustainability of tourism. In: KOZAC, M.; KOZAC, N. (ed). *Cultural and Environmental Perspectives*. United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing.
- FEATHERSTONE, M. (1995) *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

- GÂNDARA, J.M.G. (2003) Ações Comunicativas do Destino Turístico Curitiba. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas.
- GELL, A. (2008) Recém-Chegados ao Mundo dos Bens: o consumo entre os Gonde Muria. In: APPADURAI, A. A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense.
- GORDON, B. (1986) The *Souvenir*: Messenger of The Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- GOSS, J. (2006) Souvenirs: the work of consumption. *Revista Progress in Human Geography*. V. 30, nº 2, 2006.
- HIRSHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. (1982) The Experimental Aspects of Consumption. *The Journal of Consumer Research*. V. 9, nº 2.
- HORODYSKI, G.S. (2014) 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.
- IDEO (20__). HCD – Human Centered Design: Kit de Ferramentas, 2º Edição.
- INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2012) Pesquisa de demanda turística – 2012. Curitiba.
- KIM, S., LITRELL, M.A. (2001) *Souvenir* Buying Intentions for Self Versus Others. *Annals of Tourism Research*. V. 28, Issue 3.
- LIPOVETSKY, G. (2007) A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: ed. Companhia das letras.
- LITRELL, M.A. (1990) Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17.
- LITRELL, M. A., BAIZERMAN, S., KEAN, R., GAHRING, S., NEIMEYER, S., REILLY, R., STOUT, J. (1994) Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*. Vol. 33, nº. 1.
- LOVE, L.L.; SHELDON, P.R. (1998) 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. (2008) Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do *souvenir* em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*. Nº10, v.1.
- MEDEIROS, F. B.; CASTRO, C. (2007) 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.
- NYFFENEGGER, F.K.; STEFFEN, D. (2010) 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.
- PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. (1999) The Experience Economy – work is theatre & every business a stage. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press.
- SHEN, M.J. (2011) The Effects of Globalized Authenticity on *Souvenir*. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*. V.2, nº 1.
- SHLÜTER, R.R. (2008) Turismo, una Visión Integradora. Buenos Aires: ed. CIET.
- SCHLÜTER, R. G. (1998) The Role of T-shirts in the Creation of Tourist Destination Images. *Studies and Perspectives in Tourism - Electronic Journal*, nº01 Vol. 7. Buenos Aires.
- SOLOMON, M. R. (2002) O Comportamento do Consumidor – comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.
- SOUZA, L.A.R. (2009) Comunicação e Cultura do Consumo: pontos de venda e design – variáveis influenciadoras no comportamento do consumidor. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. Pós Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo.
- STEWART, S. On Longing - narratives of the miniature, the gigant, the souvenir, the collection. Durham: Duke University Press, 1993.
- SWANSON, K. Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*. Nº10. Vol. 363, 2004.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. (2002) O Comportamento do Consumidor no Turismo. São Paulo: ed. Aleph, 2002.

WICKS, B. (org) (2004) Direct Marketing os Crafts and *Souvenirs* to Vladmir Visitors. Universidade de Illinois. Escola de Estudos Aplicados da Vida. Departamento de Recreação, Esporte e Turismo.

YÜKSEL, A. (2007) Tourist Shopping Habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors. Revista Tourism Management. Vol. 28.