

---

# Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609

---



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

**Graziela Scalise Horodyski**

Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Brasil

[grazitur@hotmail.com](mailto:grazitur@hotmail.com)

**Diogo Lüders Fernandes**

Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Brasil

[diggtur@yahoo.com.br](mailto:diggtur@yahoo.com.br)

**José Manoel Gonçalves Gândara**

Universidade Federal do Paraná  
Brasil

[jmggandara@yahoo.com.br](mailto:jmggandara@yahoo.com.br)

### 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

---

<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 - Brasil e apresentado durante o XI Seminário da ANPTUR 2014.

Fecha de recepción: 16-12-2014

Fecha de aceptación: 23-10-2015

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.

**Palabras clave:** Destino Turístico, Consumo Turístico, Experiência turística, Estabelecimento Comercial de Souvenir, Curitiba-Brasil

---

---

# Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609

---

---



## Tourists Experiences in Souvenir Shops at the destination Curitiba- Brazil

**Graziela Scalise Horodyski**

Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Brasil  
[grazitur@hotmail.com](mailto:grazitur@hotmail.com)

**Diogo Lüders Fernandes**

Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Brasil  
[diggtur@yahoo.com.br](mailto:diggtur@yahoo.com.br)

**José Manoel Gonçalves Gândara**

Universidade Federal do Paraná  
Brasil  
[jmggandara@yahoo.com.br](mailto:jmggandara@yahoo.com.br)

### ABSTRACT

The souvenirs consumption is an activity that makes up the experiences of tourists in the most of tourist destinations around the world. In Curitiba, the souvenirs shops are located near to the main tourist attractions of the city, contributing to the visitors experiences. It is understood that the souvenirs shops are spaces where tourists can have different experiences. For this investigation, it was considered the four experience dimensions of Pine II and Gilmore (1999), they are: learning, aesthetics, evasion and entertainment. The aim of this research was to analyze how the souvenirs shops affect tourism experiences in Curitiba, Paraná. This study was qualitative and exploratory, consisting in an applied study. The survey instrument was established as the approach of Design Thinking. For the accomplishment of this study a literature search was need, then it was carried out the field research, establishing as spatial area, the Tourism Line circuit. For the achievement of the shadowing, it was defined seventeen souvenirs shops, with distinct and representative features of the attractions and related to them. After analyzing the data through theoretical pairing, it was found that the sales points and the place where the souvenirs are sold, as well as the service and the products offered contribute to the tourist experiences.

**Keywords:** Tourism Destination, Tourist Consumption, Tourist Experience, Souvenir Shop, Curitiba-Brazil

## I. INTRODUÇÃO

O consumo de *souvenirs* é intrínseco 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 o desejo dos visitantes de consumirem objetos como lembranças das experiências turísticas vividas em um determinado destino. Os *souvenirs* representam, materialmente, um determinado destino turístico e, imaterialmente, as experiências de cada turista consumidor destes produtos. Assim, estes objetos são capazes de tangibilizar as experiências dos turistas, estando, portanto, relacionados 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 & Holbrook, 1982).

Este estudo parte da seguinte problemática: como a oferta comercial de *souvenirs* afeta as experiências turísticas em Curitiba-Brasil? 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, capital do Estado do Paraná, localizada no sul do Brasil. O objetivo da pesquisa foi analisar como os estabelecimentos comerciais de souvenirs afetam as experiências turísticas em Curitiba. Este estudo, portanto, tem como objeto de estudo as experiências dos turistas nos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* no destino Curitiba-PR. A investigação teve caráter qualitativo, exploratório, consistindo em um estudo aplicado na cidade de Curitiba. O trabalho se inicia com uma discussão teórica sobre o consumo experiencial no turismo, em que se optou como perspectiva de análise o modelo de Pine II & Gilmore (1999), no qual os autores propõem quatro dimensões da experiência de consumo - estética, evasão, aprendizagem e entretenimento – cuja aplicação contribui com a compreensão do objeto de estudo desde uma perspectiva de marketing. Em seguida, é discutido o conceito de *souvenir*. Posteriormente, é caracterizada a cidade de Curitiba como um destino turístico. Depois dessa etapa, é apresentada a metodologia de pesquisa, e, por fim, são apresentados os resultados e as análises realizadas, bem como as considerações finais.

## II. O CONSUMO EXPERIENCIAL NO TURISMO

Hirschman & 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 & 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, sob a ideia de que vender serviços, hoje, não é o suficiente para o consumidor (Gilmore & Pine II, 2002). 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 & Gilmore (1999) as quais podem ser relacionadas com a experiência turística: entretenimento, aprendizagem, estética e evasão, conforme o quadro 1. Cabe destacar que Pine II & Gilmore (1999) denominam originalmente aprendizagem de educação, e que estética no caso do turismo, eventualmente pode ser denominada contemplação.

**Quadro 1. Dimensões da Experiência**

| <b>Dimensão da Experiência</b> | <b>Conceitos</b>   |
|--------------------------------|--|
| <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 sintasse 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. |

FONTE: Gimenes, Fraiz & Gândara (2012) com base em Pine II & Gilmore (1999).

Buscando-se uma compreensão a respeito da relação entre o turismo e a economia da experiência na abordagem do marketing, a seguir são apresentados alguns artigos publicados em revistas científicas que tratam destes aspectos e que citam ou utilizam o modelo proposto por Pine II & Gilmore (1999). Observando-se o quadro 2, é possível verificar a relevância da contribuição dos conceitos da economia da experiência para o turismo, considerando a sua aplicação em pesquisas sob diversas abordagens, conforme destacado na primeira coluna do quadro:

**Quadro 2. Panorama dos artigos científicos dedicados ao estudo do turismo relacionado à economia da experiência de Pine II e Gilmore (1999), desde uma abordagem do marketing**

| <b>Abordagens</b>  | <b>Autores/ano</b>   |
|--|--|
| <b>Realizam uma revisão teórica sobre os estudos relacionados às experiências turísticas e/ou propõem modelos teóricos</b> | Bosangit, Hibbert & McCabe (2015); Pezzi, Vianna (2015); Li, Scott e Walters (2014); Lugosi e Walls (2013); Akel, Gândara, Fraiz (2012); Mehmetoglu, & Engen (2011); Ritchie, Tung e Ritchie (2011); Johnston e Kong (2011); Costa (2011); O’Dell (2007); Andersson (2007)   |
| <b>Analizam propostas metodológicas, ferramentas de análise e aplicações.</b>  | Rivera Mateos (2015); Hayes & MacLeod (2015); Ramjit (2014); Horodyski, Manosso e Gândara (2014); Gil Fuentetaja, Peralta Areza, Lamsfus Franco, Alzua-Sorzabal (2014); Pulido e Navarro (2014); Kim e Ritchie (2014); Gândara, Fraiz e Manosso (2013); Sheng, Chen (2013); Gimenes, Fraiz e Gândara (2011); Mossberg (2008); Ek, Larsen, Hornskov, & Mansfeldt (2008); Oh, Fiore e Jeoung (2007).   |
| <b>Analizam as experiências turísticas por meio de estudos aplicados visando à conformação de produtos experienciais</b>   | Stojanovic, Andreu (2015); Perez-Aranda, Gerrero, Mendes (2015); Carballo Fuentes, Moreno, León, Ritchie (2015); Valduga, Bizinelli, Gândara, Manosso (2014); Pazini, Manosso, Bizinelli, Gândara (2014); Santos, Guzman (2014); Bizinelli, Manosso, Gimenes-Minasse, Souza, (2014); Torres, Garcia e Pulido (2013); Bizinelli, Manosso, Gândara e Valduga (2013); Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza e Goulart (2012a); Gândara, Silva, Viana e Carvalho (2011); Moquete Guzmán, Vieira Junior e Santos (2011); Tonini e Lavandoski (2011); Tonini (2009). |
| <b>Analizam as experiências turísticas desde a perspectiva dos prestadores de serviços turísticos</b>                      | Teixeira, Barbosa e Souza (2013); Barbosa, Farias (2012); Morgan, Elbe e Curiel (2009); Wu e Liang (2009); Salazar, Farias e Lucian (2008).  |
| <b>Analizam as experiências dos turistas sob uma abordagem emocional</b>   | Androkiu e Gândara (2015); Manosso, Souza, Bógea e Gândara (2013); Manosso, Gândara, Souza e Bógea (2012); Brownell (2011); Hosany e Prayag (2013) Hosany e Gilbert (2010); Brunner-Sperdin e Peters (2009); Bigné e Andreu (2004); Barsky e Nash (2002).  |
| <b>Analizam as experiências turísticas abordando os estímulos sensoriais</b>   | Agapito, Mendes, Valle, Almeida (2014); Dițoiu, Stancioiu, Teodorescu, Onișor e Radu (2014).   |

|   |  |
|---|--|
| <b>Analizam a co-criação de valor nas experiências turísticas</b>                   | Majdoub (2014); Rihova, Buhalis, Moital e Gouthro (2013); Prebensen e Foss (2011); Brinkhorst (2010); Azevedo (2010); Prahalad e Ramaswamy (2004). |
| <b>Analizam o consumo turístico como um fator de experiência</b>                    | Horodyski, Manosso e Gândara (2013); Horodyski, Pedron e Gândara (2011); Barbosa, Souza, Kovacs & Melo. (2011)                                     |
| <b>Analizam as experiências turísticas sob a abordagem da tecnologia</b>            | Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2012)  |
| <b>Analizam as experiências turísticas sob os aspectos culturais</b>                | Gravari-Barbas (2014); Cornelisse (2014); Fernández Poncela (2014); Larsen (2007); Richards e Wilson (2005); Wang (1999).                          |
| <b>Analizam as experiências turísticas desde a perspectiva da marca de destinos</b> | Hudson e Ritchie (2009); Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) Mitchel, M. & Orwig, R. (2002).   |

Elaborado pelos autores (2015).

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., 2012b; Chunxiao & Tingyne, 2010). Pine II & 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.

Cabe ressaltar que Gil, a primeira pesquisadora brasileira a relacionar o turismo com a economia de experiência e a sociedade dos sonhos, já destacava em seu trabalho sobre a imagem do Brasil no exterior, o potencial do artesanato como atividade experiencial nas regiões do Brasil e como elemento importante para a promoção turística internacional do país (GIL, 2004).

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 & 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 & Siqueira, 2008; Yüksel, 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 & Horridge, 2004).

Cohen, Prayag & Moital (2014) 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 & Price, 1993) nos destinos turísticos por meio do consumo hedonista. Para Hirschman & 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 & Holbrook, 1982).

### III. O CONCEITO DE *SOUVENIR*

*Souvenirs* são quaisquer objetos consumidos por turistas como lembrança das experiências vividas em um terminado 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 & 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 & Siqueira, 2008).

Os estudos sobre o universo do *souvenir* possuem diversas abordagens, destacando-se a identidade sociocultural destes produtos (Shen, 2011; Nunes, 2008; Reis, 2008; Machado & Siqueira, 2008; Medeiros & 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 & Horridge, 2004; Oh et al., 2004; Kim & Littrell, 2001), a categorização dos *souvenirs* (Gordon, 1986), e a relação experiencial com este tipo de produto (Horodyski, 2014; Chunxiao & Tingyue, 2010; Mitchell & Orwig, 2002; Wang, 1999; Love & Sheldon, 1998).

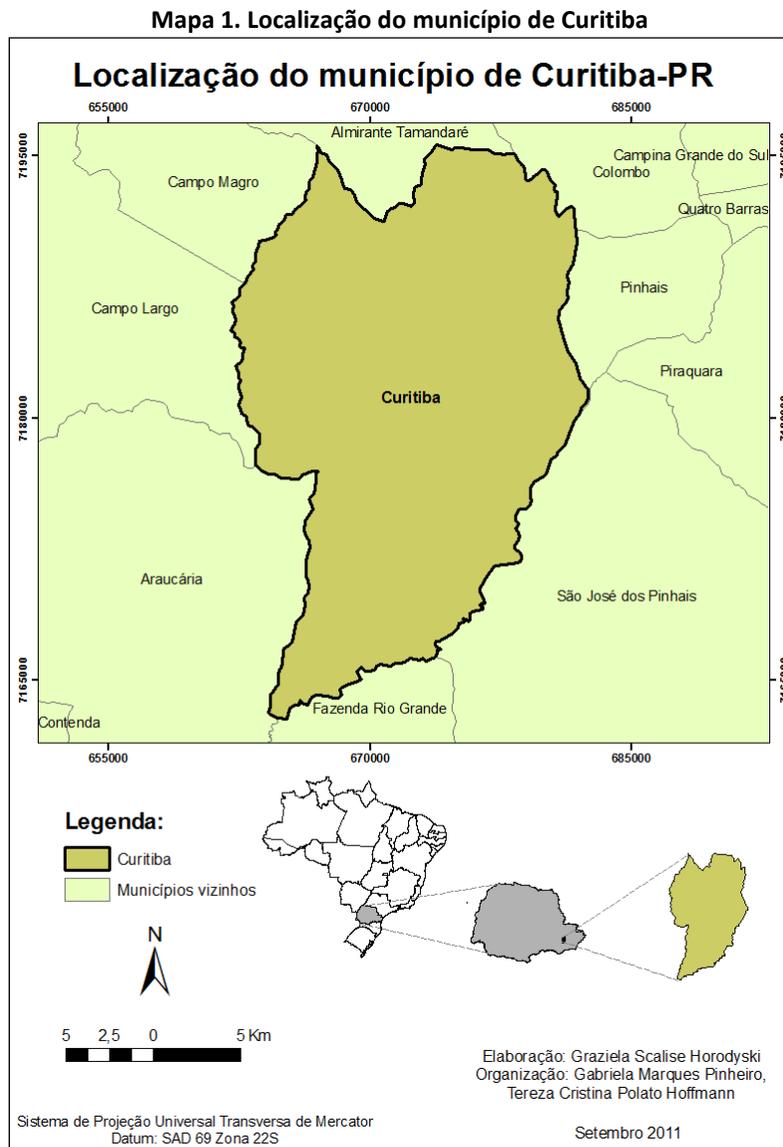
Dada a abrangência do conceito de *souvenir*, considerando a grande quantidade de itens que compõe este mercado, Gordon (1986) os categoriza como produtos pictóricos, réplicas e ícones, produtos com marca, objetos ‘*peace of the rock*<sup>2</sup>’ e produtos locais. Nesta última categoria se inserem 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.

---

<sup>2</sup> São souvenirs produzidos com o uso de elementos brutos da natureza, ou ainda elementos brutos coletados pelos turistas durante sua visitação, como forma de recordar do espaço turístico visitado, como rochas, flores, sementes, etc.

#### IV. 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, conforme pode-se verificar no Mapa 1, a seguir:



Fonte: Elaborado por Horodyski, Pinheiro & Hoffmann (2011).

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), 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). Pode-se chegar a Curitiba através de um aeroporto internacional (instalado na cidade vizinha de São José dos Pinhais), uma rodoviária intermunicipal e interestadual, e rodovias nacionais e estaduais. Como importante polo econ mico, a maioria dos turistas que a cidade recebe são motivados por negócios e eventos. O destino conta com uma ampla rede hoteleira e variada oferta de bares e restaurantes, que, somados sua cultura e história, monumentos, parques e bosques que lhe proporcionam atratividade. O planejamento e a gestão realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo, o trabalho desenvolvido pelo Curitiba Convention & Visitors Bureau e os esforços do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, formam o conteúdo necessário para a concep o 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 circula o de visitantes (Horodyski, 2014).

## V. METODOLOGIA

Os *souvenirs* se desdobram em categorias atendendo a perfis diferentes de turistas, sua produ o e comercializa o configurando-se em uma atividade econ mica significativa associada à atividade turística. Considerando a profusão de lojas de *souvenirs*, localizadas em espaços de circula o 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 rela o do consumo ou se a oferta destes bens afeta nas experiências dos visitantes. Assim, o presente estudo é orientado pelo seguinte problema: Como a oferta comercial de *souvenirs* afeta as experiências turísticas em Curitiba-PR?

A presente pesquisa teve caráter exploratório, que para Gil (2002, p.41), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito (...)”. De acordo com o autor, esse tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico, entrevistas, análises de casos. Este trabalho consiste em um estudo aplicado, que, “objetiva gerar conhecimentos para a aplica o prática dirigidos   soluço de problemas específicos” (Silva & Menezes, 2001, p.20).

Este estudo buscou informa es especialmente subjetivas, que não puderam ser coletadas a partir de questionários e não requereram o uso de estatística, pois os dados

obtidos envolvem olhares e emoções particulares de cada entrevistado sobre suas experiências turísticas. Assim, a pesquisa se deu através do diálogo, cujos registros geraram análises interpretativas, exigindo uma abordagem qualitativa, o que exclui a necessidade de se estipular uma amostragem. “Uma pesquisa qualitativa trabalha com informações subjetivas de locais e de fatos, fornecidas pelos sujeitos envolvidos” (Chiapetti, 2010, p.144). De acordo com a autora, este tipo de pesquisa de campo permite reconhecer percepções, crenças, sentimentos, valores, visões de mundo, que muitas vezes não são revelados de imediato. Trata-se, enfim, de uma realidade que não pode ser quantificada.

O estudo foi desenvolvido sob a abordagem do Design Thinking, termo não traduzido para o português, mas que pressupõe a ideia de ‘pensamento baseado no design’ (BROWN, 2008), sendo “um modelo de pensamento para explorar novos desafios, usando criatividade e estratégia como elemento holístico na solução de problemas e busca de oportunidades” (Puchaski, 2011, informação verbal<sup>3</sup>). Para Vianna et al. (2013), o Design Thinking possui uma perspectiva multidisciplinar e visa a constante interação e aprendizagem, para a busca do bem estar do ser humano, por meio da compreensão das experiências pessoais dos indivíduos e seus processos de vida. A perspectiva do Design Thinking pode permear e contribuir diversos campos da gestão e dos negócios, não sendo, portanto, exclusivo para os designers (Brown, 2008).

Sobre a importância da abordagem do Design Thinking para esta presente pesquisa, cabe ressaltar que Morgan & Pritchard (2005) apontam a carência de estudos que analisem as relações individuais e coletivas no turismo. Para os autores, a visão positivista de grande parte das pesquisas já realizadas na área, impede a pesquisa de comportamentos e a busca pela compreensão dos significados da viagem turística. Assim, eles defendem a necessidade de pesquisas qualitativas que analisem ‘a cabeça e coração das pessoas’, ou seja, suas experiências turísticas, nas quais que se inserem as atividades de consumo de *souvenirs* (Morgan & Pritchard, 2005).

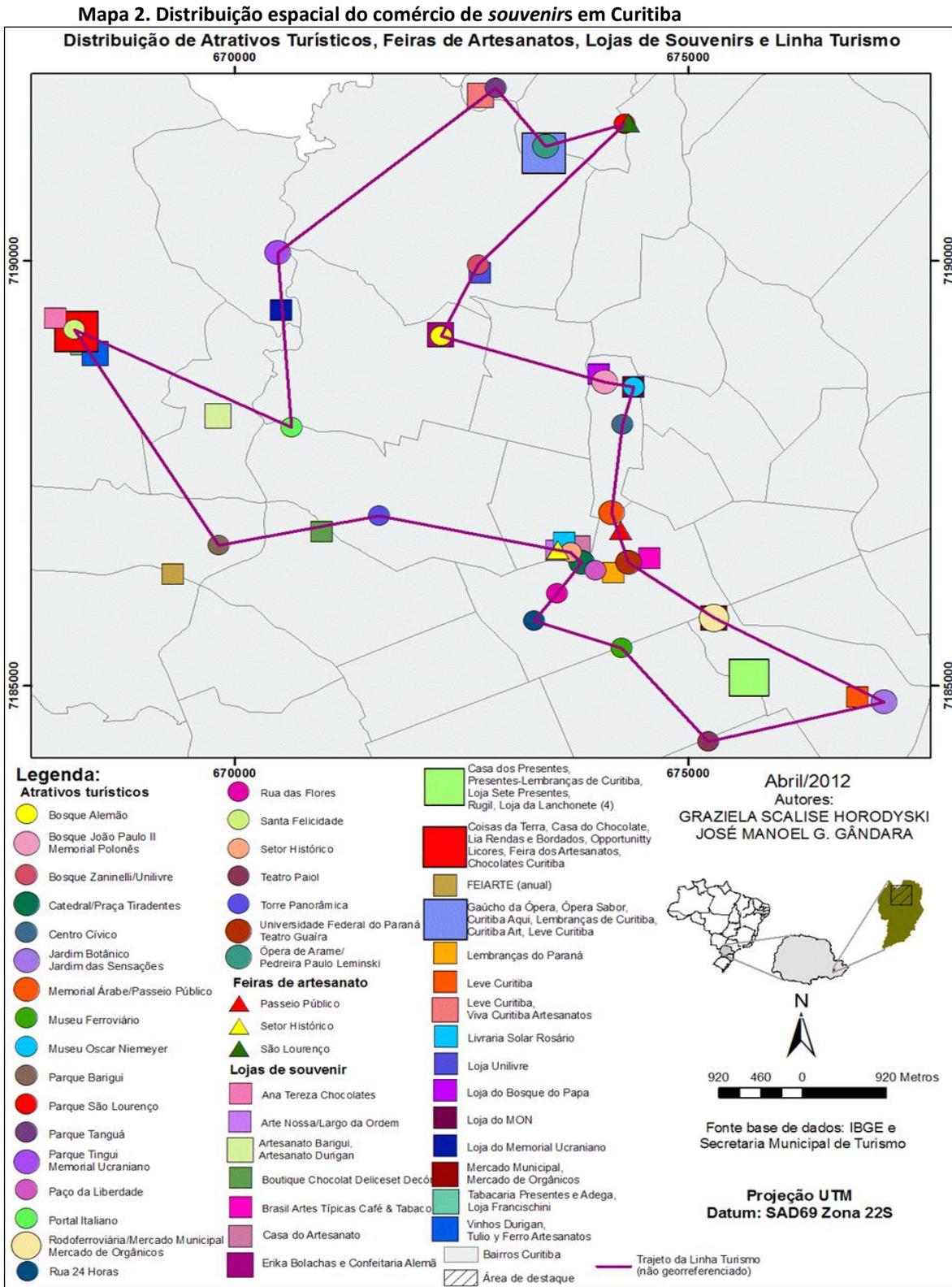
Para a realização da pesquisa foram necessários alguns procedimentos técnicos para a coleta e análise dos dados. A pesquisa bibliográfica pode ser entendida como um procedimento essencial para a compreensão inicial do tema a ser pesquisado, bem como conhecer os estudos e autores de referência na área. A pesquisa documental foi utilizada principalmente no momento da discussão sobre o cenário do mercado de *souvenirs* em Curitiba-PR, na qual puderam ser utilizadas atas, manuais, guias, dentre outros documentos. Depois desta etapa, o trabalho necessitou de um aprofundamento sobre o objeto de pesquisa, delimitando-se a um caso específico para investigar (GIL, 2002),

---

<sup>3</sup> Considerações do autor proferidas durante a realização da banca de Trabalho de Conclusão de Curso de Franciele Manosso. Universidade Federal do Paraná. Curso de Turismo. Curitiba, 2011.

optando-se por analisar o caso dos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* de Curitiba-PR, que consistem nas unidades de análise do estudo.

Primeiramente, buscou-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, 2011). Para se compreender a distribuição espacial da oferta comercial de *souvenirs*, segue um mapa em que se pode verificar a localização das lojas, a correlação com os atrativos turísticos e pontos de maior incidência da oferta:



De acordo com o mapa 2, pode-se verificar que a maior parte dos estabelecimentos de comercialização de *souvenirs* esta próximo aos pontos de parada da Linha Turismo, evidenciando-se assim o aspecto da conveniência na localização deste tipo de oferta (Rosenbloom, 2002).

Entende-se que a análise da distribuição de *souvenirs* deve partir da perspectiva da demanda (Coughlan et al., 2001), que determina a localização espacial destes estabelecimentos comerciais próximos aos atrativos turísticos mais visitados (Rosenbloom, 2002). Isto porque o consumo de *souvenirs* ocorre da conveniência espacial, isto é, o turista dificilmente se deslocará em direção a um centro de vendas de *souvenirs*, mas sim, consumirá aquelas lembranças estrategicamente localizadas próximas aos espaços de visitação, se pode verificar no destino Curitiba, por meio do mapa 2.

Para se conhecer com maior profundidade os dezessete estabelecimentos comerciais de *souvenirs* pesquisados, segue um quadro que demonstra os atrativos turísticos a eles associados, justificativas para a escolha da inclusão dos mesmos no estudo e perfil da demanda daqueles estabelecimentos, bem como os estabelecimentos objeto da pesquisa:

**Quadro 3. Estabelecimentos pesquisados para a realiza o do pré-teste**

| Atrativos  | Justificativa   | Perfil da demanda   | Objeto da Pesquisa                        |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado Municipal/</li> <li>Mercado de Orgânicos/Rodoferroviária</li> </ul> | 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<br>-Schimmelpfeng<br>- Empório Arte |
| Santa Felicidade   | Na Rua Manoel Ribas se concentram os restaurantes e, conseqentemente, 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<br>- 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                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Bosque João</li> </ul>  | Localizado em área de maior   | Turistas interessados   | - Loja do Bosque                          |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| Paulo II/<br>Memorial<br>Polonês               | 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.  | em aspectos culturais (visitam o bosque e o museu) e turistas em família.   | 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<br>- Loja do Gaúcho                                  |
| Museu Oscar<br>Niemeyer                        | Localizado no Centro Cívico, o museu 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.   | Verifica-se neste atrativo um 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. | - Loja do MON  |
| 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<br>- Solar do Rosário<br>- 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<br>Andrade/UFPR/Teatr<br>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<br>- Brasil Artes Típicas                     |
| Bosque<br>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  |

Elaborado pelos autores (2015).

Após a definição dos estabelecimentos comerciais, foi realizada a técnica do *shadowing* como instrumento de pesquisa. O *shadowing* (IDEO, 2011) 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, 2010). Esta técnica consiste em observar as pessoas no contexto da experiência em relação a um determinado objeto de estudo, contribuindo com o objetivo da presente pesquisa. 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 pesquisa de campo foi realizada 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, com a permissão de cada proprietário ou gerente, observou-se o comportamento dos consumidores quanto a detalhes que envolveram a observação, 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.

Quando se conseguia reconhecer um perfil para aquela loja ou barraca, se buscava por algum indivíduo com aquelas características e solicitava a participação dele em uma entrevista narrativa, seguida de um breve questionário de demanda turística, utilizando os mesmos padrões já utilizados pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT, 2012).

A escolha do dia de realização do *shadowing* em cada estabelecimento comercial de *souvenirs* definido para a pesquisa 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, que consistiu na técnica de compilação dos dados, conforme a ficha a seguir:

Quadro 4. Ficha com roteiro de observação e entrevista estruturada

| Roteiro de Observação e Entrevista Estruturada   |  |
|--|--|
| Nº da entrevista   | Nome: Origem:  |
| Relevância dos pontos de observação e perguntas feitas aos turistas  | O que esperar desta observação?  |
| 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?<br>(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?<br>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   | Identificar as motivações para o consumo de <i>souvenirs</i>   |

|   |   |
|---|---|
| diga que tipo de coisas você procura? Descreva.   | em 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 souvenirs 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?  |   |

Elaborado pelos autores (2015).

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). O quadro apresentado demonstra as possibilidades de observação durante a realização do *shadowing*. Dada a abrangência destes aspectos analisados, o estudo apresenta como resultados as análises que possuem relação direta com as dimensões da economia da experiência propostas por Pine II & Gilmore (1999), evasão, entretenimento, aprendizagem e estética, categorias analíticas desta pesquisa.

Após a realização da entrevista, os dados da observação, bem como a posterior transcrição dos mesmos, forma reunidos/organizados em fichas, permitindo a realização da técnica de análise de discurso dos turistas (Bardin, 1977), relacionados as dimensões da economia experiência de Pine II & Gilmore (1999) bem como o emparelhamento teórico

(Laville e Dione, 1999). A seguir se apresentam os resultados e as análises da pesquisa de campo.

## VI. AS EXPERIÊNCIAS DOS TURISTAS NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE SOUVENIRS DE CURITIBA

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'* demonstrando que a arte proporcionou a esta turista uma experiência de evasão, uma das dimensões da experiência propostas por Pine II & Gilmore (1999) e evidenciadas no estudo.

A dimensão da evasão também foi observada na loja do Solar do Rosário, onde os clientes escolhiam gravuras e livros de arte silenciosamente, 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 das lojas, de acordo com Pine II & Gilmore (1999), em que se evidencia o consumo experiencial conforme pode-se observar em Baudrillard (2008); Lipovetsky (2007); Goss (2006); Featherstone (1995); Hirschman & Holbrook (1982).

Na loja Gaúcho da Ópera, os clientes eram esperados pelo proprietário do estabelecimento, que trajando roupa tradicional gaúcha, tocava sanfona alegremente na porta. 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, envolvidos com as experiências estimuladas pelas pessoas que faziam o atendimento da loja, evidenciando-se a importância do aspecto humano nas experiências de consumo, conforme pode ser aprofundado em Baudrillard (2008); Lipovetsky (2007); Goss (2006); Featherstone, 1995). No contexto das experiências vividas na loja Gaúcho da Ópera, verifica-se claramente a dimensão do entretenimento, conforme destacam Pine II & Gilmore (1999).

A dimensão de entretenimento foi verificada na loja Durigan, onde os clientes degustavam vinho, suco de uva e conversavam alegremente com vendedores, após terem uma refeição animada em algum restaurante dito italiano do bairro de Santa Felicidade, onde se localiza a loja. Ali, 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, conforme abordam Baudrillard (2008); Arnould & Price (1993); Hirschman & Holbrook (1982).

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'*, questão que pode ser analisada sob o aspecto da imagem do destino turístico visitado, abordado por Valls (2004), mas também pelo aspecto do entretenimento relacionado a motivação da compra do produto, conforme Pine II & Gilmore (1999).

A dimensão do entretenimento também se evidenciou na Feira do Largo da Ordem 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, conforme Pine II & 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 no Brasil. Nesta loja os turistas conheciam aspectos da cultura polonesa e conheciam os elementos materiais e imateriais do artesanato eslavo, possibilitando-se a vivência na dimensão da experiência de aprendizagem, conforme Pine II & Gilmore (1999). 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. Tal aspecto pode ser discutido em Baudrillard (2008) que analisa os significados dos objetos de consumo.

A questão étnica relacionada à dimensão da experiência de aprendizagem destacada por Pine II & Gilmore (1999) também ficou evidente no estabelecimento 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'*. As informações prestadas

pela atendente a respeito do valor intangível dos produtos ofertados possibilita ao cliente se interessar pela oferta da loja pelos significados implícitos dos produtos, aspectos que são discutidos em Baudrillard (2008) e Featherstone (1995) quando tratam do consumo experiencial.

No que tange a dimensão de aprendizagem, no Empório Arte, os turistas também conheciam elementos da cidade de Curitiba presentes 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'*. Já nas lojas de chocolate Icab e Schmmelpfeng os turistas conheciam 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'*, pois o significado do produto é tão importante quando o produto em si, como pode ser analisado em Baudrillard (2008) e Featherstone (1995).

A dimensão de aprendizagem também foi notada na loja da Unilivre, onde se verificou que muitos turistas manifestavam interesse pelos produtos reutilizados, tendo como matéria prima latas e garrafas de bebidas, buscando-se entender a origem da matéria prima e as técnicas de reutilização. Ali, falavam a importância do reaproveitamento do lixo 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, destacadas por Pine II & Gilmore (1999).

Na loja Leve Curitiba da Ópera de Arame, os turistas fotografam a fachada da loja e demonstram encantamento pelo seu interior também, conforme ressaltou a entrevistada: *'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'*. Nesse momento a turista demonstra um consumo experiencial com os produtos, conforme discutem Hirschman & Holbrook (1982). Os clientes também 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, outra dimensão da experiência de consumo evidenciada por Pine II & Gilmore (1999).

Para sintetizar as discussões apresentadas anteriormente, segue o quadro 5 que apresenta as dimensões da experiência mais evidenciada em cada estabelecimento comercial pesquisado:

**Quadro 5. Dimensões da experiência de Pine II e Gilmore (1999) evidenciadas em cada estabelecimento comercial de souvenir**

| <b>DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA</b> | <b>ESTABELECEMENTOS COMERCIAIS DE SOUVENIR</b>   |
|--------------------------------|--|
| <b>Estética</b>                | Loja Leve Curitiba Ópera de Arame<br>Casa do Artesanato  |
| <b>Evasão</b>                  | Loja do Museu Oscar Niemeyer<br>Loja do Solar do Rosário   |
| <b>Aprendizagem</b>            | Loja do Bosque do Papa<br>Loja Érika Biscoitos Artesanais e Confeitaria Alemã<br>Loja da UNILIVRE<br>Empório Arte<br>Chocolateria Icab<br>Chocolateria Schmmelfeng |
| <b>Entretenimento</b>          | Brasil Artes Típicas, Café & Tabaco<br>Loja Gaúcho da Ópera<br>Loja Durigan<br>Feira do Largo da Ordem   |

Elaborado pelos autores (2015)

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, mas ficou claro que a maior quantidade de estabelecimentos comerciais possibilita a vivência dos turistas na dimensão de aprendizagem, seguido do entretenimento.

Ficou evidente que o comportamento do consumidor varia conforme o atrativo turístico da qual a loja ou barraca de *souvenirs* está associada, como foi o caso da loja da UNILIVRE que, dado seu caráter ambiental, influencia o comportamento de consumo dos turistas em relação à opção por itens reciclados ou reutilizados. Também se pode destacar a relação da loja do Bosque do Papa e o atrativo onde ele está inserido, podendo-se afirmar que existe uma colaboração mútua, pois a visita ao atrativo inclui a loja de artesanato polonês e as explicações da vendedora que complementa as experiências de aprendizado vividas no atrativo. Desta forma, 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.

## VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o objetivo da pesquisa foi analisar como os estabelecimentos comerciais de *souvenirs* afetam as experiências turísticas em Curitiba-PR, a realização deste estudo possibilitou a compreensão de que o consumo de *souvenirs* no destino turístico está relacionado com as experiências de aprendizagem, estética, evasão e entretenimento, propostas por Pine II & Gilmore (1999) em suas discussões sobre a economia da experiência. O ambiente dos estabelecimentos comerciais pesquisados demonstrou a relação com o atrativo a que a loja ou barraca está associada, bem como que 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.

Este estudo demonstrou contribuir com o planejamento e a gestão do turismo, pois traz uma discussão sobre o olhar do turista sobre a oferta comercial de *souvenirs*, possibilitando ao setor privado a formatação de produtos experienciais. A partir deste estudo, pode-se afirmar que as lojas de *souvenir* são estabelecimentos comerciais importantes para a experiência turística porque contribuem com a imagem do atrativo ou do destino visitado, por meio dos produtos ofertados associados à oferta turística local.

Fica demonstrado também 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

- Agapito, D. L., da Costa Mendes, J., Valle, P. S., y de Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 611-624.
- Akel, G., Gandara, J. M. G., y Fraiz, J. A. (2012). Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: uma Revisão Comparada. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(3), 416-439.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Androkiu, A. M. G., y Gândara, J. M. G. (2015.) As Emoções no Destino: classificando os atrativos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil). *Revista Hospitalidade*, 12(1), 344-369.
- Arnould, E., y Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Azevedo, A. (2010). Designing Unique and Memorable Experiences: co-creation and the 'surprise' factor. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 3(1), 42-54.
- Barsky, J., y L. Nash. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.
- Barbosa, M. L. A., Souza, A. G., Kovacs, M. H., y Melo, L. S. A. (2011). Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*, 6(2), 1-15.
- Barbosa, M., y Farias, S. A. (2012). Em Busca de uma Experiência Extraordinária em Serviços de Restaurante. *Rosa dos Ventos*, 4(3), 440-454.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bigné, J.E., y Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de Co-Creación, Valor Anadido en Escenarios Turísticos. *Journal of Tourism Research*, 1, 40-51.
- Bizinelli, C., Manosso, F., Gandara, J. M., y Valduga, V. (2013). Experiencias de Turismo Cervejeiro em Curitiba (PR). *Rosa dos Ventos*, 5, 349-375.
- Bizinelli, C., Manosso, F. F., Gimenez-Minasse, M. H. G., y Souza, S. R. (2014). Enoturismo e Turismo de Experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual -Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil). *Revista Turismo e Sociedade*, 7(3), 495-522.
- Bosangit, C., Hibbert, S., y McCabe, S. (2015). "If I Was Going to Die I Should at Laest be Having Fun": Travel Blogs, Meaning and Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brownell, J. (2011). Creating Value for Women Business Travelers: Focusing on Emotional Outcomes. *Cornell Hospitality Reports*, 11(12), 6-17.

- Brown, T. (2010). *Design Thinking - uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Brunner-Sperdin, A., y Peters, M. (2009). What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 171-183.
- Campbell, C. (2001) *A Ética Romântica e o espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco.
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León Gonzales, C. L., y Ritchie, J. R. B. (2015). La Creación Y Promoción de Experiencias en un Destino Turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94.
- Chiapetti, R. J. N. (2010). Pesquisa de campo qualitativa: uma vivência em geografia humanista. *Revista GEotextos*, 6(2), 139-162.
- Chunxiao, C., y Tingyne, K. (noviembre, 2010). Research on the Development of Tourism Souvenirs Based on Experience Design. En *2010 International Conference on System Science, Engeneering Design and Manufacturing Informatization* (vol. 1, pp. 174-176)
- Cohen, S. A., Prayag, G., y Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: key concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1).
- Costa, A. S. (2011). Economia da experiência no turismo: compreensão da atividade turística sob um novo olhar. *Revista Rosa dos Ventos*, 3(1), 94-102.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., y El-Ansary, A. I. (2001). *Canais de Marketing e Distribuição*. Porto Alegre: ed. Bookman.
- Crewe, L. (2000). Geographies of Retailing and Consumption. *Progress in Human Geography*, 24(2), 275-290.
- Dițoiu, M. C., Stăncioiu, A. F., Teodorescu, N., Onișor, L. F., y Radu, A. C. (2014). Sensory experience – between the tourist and the marketer. *Theoretical and Applied Economics*, 21(12), 37-50.
- Ejarque, J. (2009). *Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica*. Milão: Hoepli.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., y Mansfeldt, O. K. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Fernandes, D. L., Souza, T. A., Tonon, L. M. P., y Gândara, J. M. G. (2012). 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*.
- Fernández Poncela, A. M. (2014). Emociones, identidad, turismo y vida en Huasca (México). *Investigaciones Turísticas*, 8, 23-45.

- Gândara, J. M. G. (2003). Ações Comunicativas do Destino Turístico Curitiba. En M. Rejowski, y B. K. Costa (Eds.), *Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas.
- Gândara, J. M. G., Fraiz Brea, J. A. F., y Manosso, F. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: un análisis a través de la reputación online. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 492-525.
- Gândara, J. M., Mendes, J., Moital, M., Ribeiro, F. N. S., Souza, I. J., y Goulart, L. A. (2012a). Planificación Estratégica de um Circuito Turístico Histórico-Cultural Experiencial: Itabuna – Bahia, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 225-248.
- Gândara, J. M. G., Mendes, J., Moital, M., Ribeiro, F. N. S., Souza, I. J., y Goulart, L. A. (2012b). A qualidade da experiência na visita dos destinos turísticos. Em M. C. Beni (Org.), *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. São Paulo: ed. Manole.
- Gândara, J. M. G., Silva, E. K. L., Viana, M. S., Carvalho, R. C. O. (2011). Sementes da Mata Atlântica: Conformação do produto cultural para o Destino de Itacaré – BA. *Revista de Cultura e Turismo: CULTUR*, 5(1), 3-18.
- Gell, A. (2008). Recém-Chegados ao Mundo dos Bens: o consumo entre os Gonde Muria. Em A. A. APPADURAI (Ed.), *Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense.
- GIL, J. (2004). *Oportunidades y Amenazas de "la cara brasilenã" para la Promoción Turística Internacional de Brasil en La "Sociedad de Ensueño"* (Tesis de Master). Universidad de Alicante, Alicante.
- Gil Fuentetaja, I., Peralta Ariza, M., Lamfus Franco, C., y Alzua-Sorzabal, A. (2014). Reflexiones acerca de la necesidad de establecer una metodología holística para el estudio de la movilidad y la conducta humana. *TourGune of Tourism and Human Mobility*, 3.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gilmore, J., y Pine II, J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Gimenes, M. H. S. G., Fráiz, J. A. y Gândara, J. M. G. (2013). Comidas inolvidables. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 802-824.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., y McIntoch, R. W. (2002). *Turismo—princípios, práticas e filosofias*. Porto Alegre: Ed. Bookman.
- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of The Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- Goss, J. (2006). Geographies of Consumption: the work of consumption. *Progress in Human Geography*, 30(2), 237-249.
- Gravari-Barbas, M. (2014). Winescapes : Tourisme et Artialisaton, entre le local et le global. *CULTUR revista de cultura e turismo*, 8(3), 238-255.

- Hayes, D., y MacLeod, N. (2015). Packaging Places: Designing Heritage Trails Using an Experience e Economy Perspective to Maximize Visitors Engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 45-58.
- Hirschman, E. C., y Holbrook, M. B. (1982). The Experimental Aspects of Consumption. *The Journal of Consumer Research*. 9(2), 132-140.
- Horodyski, G. S. (2014). *O Consumo na Experiência Turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR* (Tesis doctoral). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., y Gândara, J. M. (2013). Conceitos e Abrangência do Souvenir na Dinâmica do Espaço Turístico: o caso de Curitiba-PR. *Turismo Visão e Ação*, 15(1), 130-143.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., y Gândara, J. M. G. (2014). A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs: uma abordagem fenomenológica. *Revista Turismo em Análise*, 25(1), 203-230.
- Horodyski, G. S., Pedron, M., y Gândara, J. M. G. (2011). A Experiência Turística no Consumo de Souvenirs: uma análise da Feira do Largo da Ordem, em Curitiba-PR. *Revista Eletrônica de Turismo cultural*, 5.
- Hosany, S., y Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., y Prayag, G. (2013). Patterns of Tourist's Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Hudson S., y Brent Ritchie J. R. (2009). Branding a memorable destination experience. The Case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (2013). *População Estimada 2013-Curitiba. Censo de 2010-Curitiba*.
- IDEO (2011). *HCD – Human Centered Design: Kit de Ferramentas*. EUA:IDEO.
- Instituto Municipal de Turismo (2012). *Pesquisa de demanda turística- 2012*. Curitiba.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Johnston, R., y Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- Kim, S., y Littrell, M. A. (2001). Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Kim, J. H., y Ritchie, J. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Laville, C., y Dione, J. (1999). *A Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes Médicas e Belo Horizonte.
- Li, S. Scott, N., y Walters, G. (2014). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 1-23.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras.

- Love, L. L., y Sheldon, P. R. (1998). Souvenirs: messengers of meaning. *Advances in Consumer Research*, 25, 170-5.
- Lugosi, P., y Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 51-58.
- Machado, P. S., y Siqueira, E. D. (2008). Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do *souvenir* em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*, 10(1), 2-18.
- Manosso, F. C., Gândara, J. M. G., Souza, T. A., y Bógea, V. (2012). A Gestão das Emoções dos Hóspedes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 357-374.
- Manosso, F. C., Gândara, J. M. G., Souza, T. A. y Bógea, V. (2013). El empleado como gestor de las emociones de los huéspedes. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 1-28
- Majdoub, W. (2014). Co-creation of value or co-creation of experience? Interrogations in the field of cultural tourism. *International Journal of Safety and Security in Tourism*, 7, 12-31.
- Medeiros, F. B., y Castro, C. (2007). A Cidade e seus *Souvenires*: O Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 1(1), 34-53.
- Mehmetoglu, M., y Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mitchel, M., y Orwig, R. (2002). Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30-41.
- Moquete Guzmán, S. J., Vieira Junior, A., y Santos, I. J. (2011). Turismo de Experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré-Bahia. *Revista Cultur*, 5(1), 98-113.
- Morgan, M., Elbe, J., Steban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201-216.
- Morgan, N., y Pritchard, A. (2005). On Souvenirs and Metonymy Narratives of Memory, Metaphor, and Materiality. *Tourist Studies*, 5(1), 29-53.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 8(3), 195-210.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., y Ladkin, A. (2012). Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36-46.
- Norrild, J. (2004). El Mate como Souvenir Turístico en Argentina – su identidad funcional y ornamental. En L. Maronese (org.), *La Artesanía Urbana como Patrimônio Cultural*. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimônio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.
- Nunes, F. (2010). A Representação da Favela e seus Significados: o caso dos souvenirs “by Rocinha”. Em Panosso Netto e Gaeta, *Turismo de Experiência*. São Paulo: Ed. Senac.
- O'Dell, T. (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-15.

- Oh, H., Fiore, A., y Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-131.
- Oh, J.Y., Cheng, C., Lehto, X.Y., y O'Leary, J. T. (2004). Predictors of Tourist's Shopping Behavior: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.
- Pazini, R., Manosso, F. C., Bizinelli, C., y Gândara, J. M. G. (2014). Turismo Receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba. *Revista Turismo Visão e Ação*, 16(3), 599.
- Pedron, M. (2013). *As Experiências dos Turistas nos Parques de Curitiba-PR* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná. Curitiba-PR.
- Pérez Aranda, J. R., Guerreiro, M., y Mendes, J. (2015). Are myths and legends used in tourism communication as a resource? the case of Algarve online brochures. *Enlightening tourism*, 5(1), 65-99.
- Pezzi, E., y Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26(1), 165-187.
- Pine II, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy – work is theatre & every business a stage*. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press.
- Prahalad C.K. & Ramaswamy, V. (2004): "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5-14.
- Prebensen, N. K. y Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.
- Pulido, J.I.F.& Navarro, U.H. (2014). Identificación de Ítems para Medir las Experiencias del Turista en Destino. *Revista Cultur*. Ano 08, nº 01.
- Ramjit, S. (2014). Evaluating and Understanding the Tourist Experience: an empirical study in Jammu and Kashmir. *Enlightening Tourism*, 4(1),1-29.
- Reis, J. R. (2008). "*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.
- Ribeiro, R. M., y Silveira, M. A. (2006). Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: os parques públicos em Curitiba – PR. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 8(2), 309-321.
- Richards, G., y Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., y Gouthro, M. B. (2014). Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., y Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Rivera Mateos, M. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratório de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía). *Revista Scripta Nova*, 19.
- Rosenbloom, B. (2002). *Canais de Marketing – uma visão gerencial*. São Paulo: Ed. Atlas.

- Salazar, U.S., Farias, S. A., y Lucian, R. (2008). Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. *Observatório de Inovação do Turismo-Revista Acadêmica*, 3(4), 1-19.
- Santos, I. J. D., y Guzmán, S. J. M. (2014). Turismo de experiência: uma alternativa socioeconômica para Itacaré (BA)? *Caderno Virtual de Turismo*, 14(2).
- Schlüter, R. G. (1998). The Role of T-shirts in the Creation of Tourist Destination Images. *Estudios y perspectivas en turismo*, 7, 5-23.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10-16.
- Shen, M. J. (2011). The Effects of Globalized Authenticity on *Souvenir*. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2(1), 68-76.
- Silva, E. & Menezes, E. (2001). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.
- SETU – Secretaria do Turismo do Paraná (2012). *Regiões Turísticas*. Disponível em: <<http://www.setu.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=14>>
- 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, São Paulo.
- Souza, T. A. (2013). *Mobiliário Urbano como elemento de produção e transformação do Espaço Urbano Público e Turístico em Curitiba (PR - Brasil) e Montreal (QC-Canadá): a percepção dos turistas e da comunidade local* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Swanson, K. (2004). Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.
- Swanson, K. K., y Horridge, P. E. (2004). A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372-380.
- Swarbrooke, J., y Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: ed. Aleph.
- Stojanovic, I., y Andreu Simó, L. (2015). La tarjeta turística como herramienta de co-creación de valor y promoción del destino: el caso de la Valencia tourist card. *Papers de Turisme*, 57, 1-27.
- Teixeira, A. K., Barbosa, M., y Souza, A. G. (2013). O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22.
- Tonini, H. (2009). Economia da Experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(1), 90-107.
- Tonini, H., y Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Revista Turismo em Análise*, 22(1), 25-43.

- Torres Montesinos, M. D. M., Garcia Suárez, J. A., y Pulido-Fernández, J. I. (2013). Cambio De Paradigma en el Marketing De Destinos Turísticos: El Plan Cma Experience. *Revista Cultur*, 7(2), 4-32.
- URBS-Urbanização de Curitiba (2013). *Linha Turismo*. Disponível em: <[http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/PORTAL/linha\\_turismo/](http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/PORTAL/linha_turismo/)>.
- Valduga, V., Bizinelli, C., Gândara, J. M. G., y Manosso, F. (2014). A Cachaça e o Turismo no Território do Vinho - RS/Brasil. *Revista Hospitalidade*, 11(2), 125-222.
- Valduga, V., Dartora, J. S., y Babinski, L. R. (2007). Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS. Em *IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.
- Valls, J. F. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona: ed. Gestión 2000.
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., y Russo, B. (2013). *Design Thinking – business innovation*. Rio de Janeiro: Ed. MJV Press.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wicks, B. (Org.). (2004). *Direct Marketing os Crafts and Souvenirs to Vladmir Visitors.. Escola de Estudos Aplicados da Vida. Departamento de Recreação, Esporte e Turismo*. Illinois-USA: Universidade de Illinois.
- Wu, C.H.J., y Liang, R.D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593
- Yüksel, A. (2007). Tourist Shopping Habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors. *Tourism Management*, 28(1), 58-69