



Turismo - Visão e Ação

ISSN: 1415-6393

luiz.flores@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

Scalise Horodyski, Graziela; Manosso, Franciele Cristina; Gândara, José Manoel
Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de curitiba-
pr

Turismo - Visão e Ação, vol. 15, núm. 1, enero-abril, 2013, pp. 130-143
Universidade do Vale do Itajaí
Camboriú, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056069010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

CONCEITOS E ABRANGÊNCIA DO SOUVENIR NA DINÂMICA DO ESPAÇO TURÍSTICO: O CASO DE CURITIBA-PR

CONCEPTS AND SCOPE OF SOUVENIRS IN THE DYNAMIC OF THE TOURISM SPACE:
THE CASE OF CURITIBA-PR

CONCEPTOS Y ALCANCE DEL SOUVENIR EN LA DINÁMICA DEL ESPACIO TURÍSTICO:
EL CASO DE CURITIBA-PR

Graziela Scalise Horodyski¹

Franciele Cristina Manosso²

José Manoel Gândara³

RESUMO

O *souvenir* é um produto diretamente relacionado à atividade turística, pois o consumo destes bens faz parte da experiência de muitos turistas. Neste estudo temos como objetivo compreender a relação entre a oferta de *souvenirs* e os espaços de visitação no destino turístico Curitiba, verificando a incidência e a distribuição espacial dos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* na cidade. Para a realização desta pesquisa, utilizamos Curitiba como estudo de caso e realizamos um recorte espacial delimitado pelo roteiro da Linha Turismo, um percurso de ônibus que integra vinte e quatro atrativos turísticos. Assim, por meio de uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, identificamos os estabelecimentos comerciais de *souvenirs* e os atrativos localizados nos pontos de parada da Linha Turismo. A partir disso, elaboramos um mapa para demonstrar a distribuição espacial destes elementos e realizamos uma análise com base no referencial teórico previamente realizado. Como resultado de pesquisa, observamos que os estabelecimentos de comercialização de *souvenirs* estão situados próximos aos atrativos turísticos, que atraem a demanda para o consumo deste tipo de produtos, ou seja, a demanda influencia diretamente a localização espacial da oferta de *souvenirs*.

PALAVRAS-CHAVE: Oferta de *souvenirs*. Distribuição espacial. Curitiba-PR.

ABSTRACT

Souvenirs are products that are directly related to tourism, because the consumption of these objects is part of the experience for many tourists. This study investigates the relationship between the offer of souvenirs, and the places visited by tourists in the city of Curitiba, Brazil, determining the incidence and spatial distribution of souvenir shops in the city. For this research, we used Curitiba as a case study, delineating a spatial area that corresponds to the route of the *Linha Turismo* - a bus route that takes in twenty-four tourism attractions. Through exploratory field research, we identified the souvenir shops and attractions located at stopping points of the *Linha Turismo*. Based on this, we developed a map to show the spatial distribution of these elements, and carried out an analysis based on the theoretical framework previously performed. As a result of the research, we found that the sales of souvenirs establishments are located close to tourist attractions, which attracts demand for the consumption of these products. In other words, the demand directly influences the spatial location of the offer of souvenirs.

1 Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI. Professora do Departamento de Turismo da UEPG. Doutoranda em Geografia pela UFPR. E-mail: graziturn@hotmai.com.

2 Bacharel em Turismo pela UFPR. E-mail: francimanosso@gmail.com

3 Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Professor e Pesquisador do Departamento de Turismo e do Mestrado e Doutorado em Geografia e do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

KEYWORDS: Offer of souvenirs. Spatial distribution. Curitiba-PR.

RESUMEN

El *souvenir* es un producto directamente relacionado a la actividad turística, pues el consumo de estos bienes forma parte de la experiencia de muchos turistas. En este estudio tenemos como objetivo comprender la relación entre la oferta de *souvenirs* y los espacios de visita en el destino turístico Curitiba, verificando la incidencia y la distribución espacial de los establecimientos comerciales de *souvenirs* en la ciudad. Para la realización de esta investigación, utilizamos Curitiba como estudio de caso y realizamos un recorte espacial delimitado por el trayecto de la Línea Turismo, un recorrido en ómnibus que integra veinticuatro atracciones turísticas. Así, por medio de una investigación de campo de carácter exploratorio, identificamos los establecimientos comerciales de *souvenirs* y los atractivos ubicados en las paradas de la Línea Turismo. A partir de ello, elaboramos un mapa para demostrar la distribución espacial de estos elementos y realizamos un análisis en base al referencial teórico previamente realizado. Como resultado de la investigación observamos que los establecimientos de comercialización de *souvenirs* están situados cerca de las atracciones turísticas, que atraen la demanda para el consumo de este tipo de productos, es decir, la demanda influye directamente sobre la ubicación espacial de la oferta de *souvenirs*.

PALABRAS CLAVE: Oferta de *souvenirs*. Distribución espacial. Curitiba-PR.

INTRODUÇÃO

A oferta de *souvenirs* é observada nos destinos turísticos, especialmente no entorno dos atrativos mais visitados, equipamentos e portões de entrada. Notamos a importância da aproximação deste tipo de comércio com os espaços de maior fluxo de visitantes, e a motivação para o consumo destes produtos pode ter um significado maior quando consumido onde o turista experiencia o espaço turístico. Em Curitiba-PR, o roteiro urbano, intitulado Linha Turismo, que integra vinte e quatro atrativos, contribui com o fluxo turístico nestes espaços e beneficia diversos empreendimentos que estão situados próximos a estes pontos de parada, nos quais se inserem os estabelecimentos de comercialização de *souvenirs*.

A partir do exposto, ressaltamos que o objetivo deste artigo é compreender quais as relações entre a oferta de *souvenirs* e os espaços de visita turística em Curitiba, a partir da incidência e da distribuição espacial dos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* na cidade. A metodologia desta pesquisa consiste em um estudo de caso, de caráter exploratório, que foi desenvolvida a partir de pesquisas bibliográficas, documentais e de campo. Como resultados, elaboramos um mapa com a distribuição espacial de *souvenirs* na porção espacial que envolve o roteiro urbano da Linha Turismo, e discutimos a relação entre a oferta de *souvenirs* e os espaços turísticos de Curitiba. Depois desta introdução, o artigo discutirá os conceitos e a abrangência dos *souvenirs*, analisará o *marketing* de destinos e a localização do comércio de *souvenirs* em Curitiba-PR, bem como apresentará e discutirá os resultados da pesquisa sobre a distribuição espacial do comércio de *souvenirs* em Curitiba, tecendo posteriormente algumas considerações finais.

CONCEITO E ABRANGÊNCIA DE SOUVENIR

O mercado de *souvenirs* existe na maioria dos destinos turísticos do mundo, configurando-se em uma "indústria de recordações" (SCHLÜTER, 1998), parte importante na composição de produtos turísticos culturais (EJARQUE, 2005), considerando que "as compras são uma parte importante das atividades de qualquer turista" (GOELDNER et al., 2002). Neste trabalho adotamos a terminologia '*souvenir*' para quaisquer produtos consumidos pelas pessoas durante as suas experiências turísticas em lojas e outros espaços destinados a este fim, ou adquiridos/coletados no local, sem necessariamente uma relação comercial.

Esse conceito foi elaborado com base em Nunes (2010), Reis (2008), Machado e Siqueira (2008) e Medeiros e Castro (2007), que abordam o *souvenir* sob o aspecto das representações socioculturais, Swanson (2004), que analisa a representação espacial do *souvenir*; Peach (2007), que estuda a relação destes bens com a identidade cultural; Wicks et al. (2004) e Schlueter (1998), que relacionam o tema com o *marketing* turístico; Swanson e Horridge (2004); Oh et al. (2004) e Kim e Littrell (1999), que estudam a motivação para o consumo deste produto e, finalmente, Chunxiao e Tingyue (2010); Mitchell e Orwig (2002) e Wang (1999), que discutem o consumo de *souvenirs* sob a abordagem experencial.

Observamos que diversos estudiosos que investigaram o turismo e o mercado de lembranças abordaram essa questão pelo viés do artesanato (NEVES, 2010; TSCHA, MENDONÇA; TSCHA, 2009; BRUSLOTTE, 2009; RICCI; SANT'ANA, 2009; HORODYSKI, 2006; COSTA, 2006; ANGELO, 2006; CHIARAPPA, 1997), possivelmente porque o termo 'souvenir' é considerado pejorativo, afinal, "em grande parte, as críticas ao comércio de *souvenirs* giram em torno de sua inautenticidade e efemeridade" (MACHADO; SIQUEIRA, 2008, p.4). Para Nyffenegger (2010), o *souvenir* é um artigo banal, presente na casa da maioria das pessoas e, mesmo ridicularizado, é bastante consumido. Também são entendidos de forma negativa por serem, em geral, peças de baixo custo, com apelo comercial excessivo nos destinos turísticos (ESCALONA, 2006), e objetos sem uma função clara, sem um significado concreto (GORDON, 1986).

Por estes motivos, o estudo do *souvenir* pode sofrer com a falta de interesse por parte dos pesquisadores, por entenderem-no, talvez, como um objeto menor, sem legitimidade acadêmica. O fato é que se o consumo de *souvenirs* está presente no mercado turístico de forma universal, há, logicamente, um significativo interesse na aquisição destes objetos, que se constituem em uma gama variada de bens, relacionados aos espaços visitados e às experiências individuais dos turistas. Por este motivo, Gordon (1986) entende que a compreensão do *souvenir* exige, necessariamente, a compreensão do turismo, afinal, o desenvolvimento deste mercado se deu com o início dessa atividade (SCHLUETER, 1993). Swanson (2004) entende que o *souvenir* é associado ao turismo no mundo todo, com o objetivo de preservar de forma palpável uma experiência vivida, sendo assim uma prova tangível de que se visitou determinado espaço. Para a autora, trazer lembranças de volta de uma viagem prolonga a experiência turística vivida.

O *souvenir* é um objeto repleto de significados tangíveis e intangíveis, é "um signo/e ou um símbolo" (MACHADO; SIQUEIRA, 2008 p. 06) e pode representar o imaginário de uma comunidade produtora sobre o lugar em que vive, bem como pode corresponder com as expectativas do visitante sobre a imagem turística do espaço visitado. Por isso, o *souvenir* deve ser considerado uma parte relevante do *marketing* de destinos turísticos (NYFFENEGGER, 2010). Gordon (1986) entende que, quando o consumidor do *souvenir* tem contato com o objeto trazido, se recorda e comprova que visitou determinado destino.

Trazer um *souvenir* e guardá-lo suscita sensações memoráveis à medida que proporciona a materialização desta lembrança (MEDEIROS; CASTRO, 2007 p. 35). Assim, é importante compreendermos quais produtos pertencem ao universo dos *souvenirs*. Para isso, foram pesquisadas categorias e características destes produtos (SWANSON, 2004; OH et al., 2004; GORDON, 1986) e optou-se pelo modelo de Gordon (1986), que abrange maior quantidade de produtos, conforme apresentamos no Quadro 01.

Quadro 01: Tipologia do *Souvenir*

TIPO	Síntese	Principais autores que articulam o conceito com o consumo turístico.
Produtos Pictóricos	Produtos que apresentam imagens do destino turístico, como, por exemplo, cartões postais, folhetos, pôsteres, livros, dentre outros.	Palmer (2009); Norrild (2001); Gordon (1986).
Réplicas e Ícones	Bens que representam ícones dos destinos turísticos, elementos que fazem parte do imaginário dos turistas, como monumentos, construções, obras de arte, etc., como, exemplo, miniaturas da Torre Eiffel.	Escalona (2006); Gordon (1986).

Produtos com marca	Produtos que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos, tais como brinquedos, canecas, adesivos, camisetas, chaveiros, ou outros produtos que identifiquem a imagem turística.		Choi (2010); Escalona (2006); Swanson (2004); Wicks et al (2004); Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schlueter (1998); Littrell et al. (1994).
Objetos "piece-of-the-rock"	Objetos de caráter natural em seu estado bruto, ou manufaturados, como conchas, rochas, areia, flores, sementes, animais empalhados, etc.		Barbosa (2011); Macedo et al. (2007); Escalona (2006); Gordon (1986).
Produtos Locais	Arte	Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, "feiras de artesanato" e em alguns casos, nas próprias lojas de <i>souvenir</i> .	Horodyski (2006); Berger (1999).
	Artesanato	Peças produzidas fins utilitários, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, têm-se potes, peneiras, balaios, remos, redes de pesca, objetos de couro, etc.	Gândara et al. (2012); Guzmán et al. (2011); Costa (2011); Zulaikha e Brereton (2011); Gândara et al. (2011); Neves (2010); Ricci e Sant'ana (2009); Valduga et al., (2007); Horodyski (2006); Costa (2006); Angelo (2006); Escalona (2006); Gil (2004); Casasola (2003); Pinho (2002); Della Mônica (1999); Ruschmann (1999); Chiappappa (1997).
	Arte Folclórica	Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas, etc.	Horodyski (2006); Casasola (2003); Della Mônica (1999).
	Produtos Alimentícios	Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc.	Lee e Huang (2008); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002), Kim e Littrell (2001), Schlueter (1998).
	Vestuário	Joias, biojoias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidas com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos.	Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schlueter (1998); Littrell (1990).

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Gordon (1986).

Verificamos que existem diversos produtos comercializados como *souvenirs*, o que torna esse mercado relevante nos destinos turísticos. Nyffenegger (2010) cita que os turistas norte-americanos gastam de 33% a 56% do seu orçamento em compras, sendo que parte disso é gasto em lembranças. Wicks et al. (2004) afirmam que o turismo pode fomentar a produção de artigos locais, oportunizando a criação de pequenas empresas de produção e comercialização de *souvenirs*, contribuindo com a geração de trabalho e renda. Por isso, defendem que a produção de *souvenirs* pode gerar riquezas aos autóctones, que a partir da valorização da matéria-prima da região também pode tornar-se parte da atração turística local (MOSCARDO, 2004). Middleton e Clarke (2002) acrescentam que são os pequenos empreendimentos que geram mais experiências positivas aos turistas e possivelmente definem a sua percepção e satisfação em relação a um destino.

A oferta de *souvenirs* pode ser representada por duas categorias: as lojas de *souvenirs*/artesanato/lembranças e as feiras livres, conhecidas por 'feirinhas de artesanato'. São, em sua maioria, pequenos empreendimentos, que permitem um contato maior entre a comunidade e

os turistas, contribuindo com as experiências destas pessoas no espaço visitado. Freire (2010) lembra que as pequenas lojas, vistas como inadequadas ao mundo moderno (diante da realidade dos *shoppings*), são espaços de sociabilidade e inúmeras experiências devido ao caráter singular do ambiente, extrapolando a função de trocas de mercadorias, possibilitando a humanização do comércio e rompendo com a realidade dura das metrópoles. Considerando a relevância do comércio de *souvenirs* para as experiências turísticas, discutiremos alguns aspectos do *marketing* turístico sob os vieses da oferta e da demanda, que consideramos fundamentais para a análise da distribuição espacial destes estabelecimentos em Curitiba, conforme a seguir.

O MARKETING DE DESTINOS E A LOCALIZAÇÃO DO COMÉRCIO DE SOUVENIRS EM CURITIBA-PR

Curitiba, capital do estado do Paraná, é um destino turístico urbano, pertencente à Região Turística Rotas do Pinhão – Cidade de Curitiba e Região Metropolitana (MTUR, 2012; SETU, 2012). Destinos turísticos “são combinações de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas” (BIGNE ALCANIZ et al., 2000, p.30). Essa combinação de produtos deve conformar um espaço ou um território homogêneo, composto por atrativos naturais e/ou culturais e serviços turísticos, representados por uma marca capaz de atrair turistas por meio da ação de planejamento e gestão (EJARQUE, 2005; VALLS, 2004).

É importe ressaltar, conforme Ejarque (2005), que um destino turístico deve ocupar um lugar no mercado turístico, ou seja, deve ser capaz de movimentar um fluxo de visitantes expressivo, tornando a atividade turística uma das bases econômicas do local. Para o autor, o turismo urbano vem convertendo-se no segmento mais expressivo do mercado turístico, apresentando crescimento em âmbito mundial. Nesse sentido, o esforço de *marketing* para desenvolver destinos turísticos urbanos, como Curitiba, pode ser considerado um importante meio de oportunizar crescimento econômico, competitividade internacional, satisfação e qualidade de vida para seus residentes (VALLS, 2004).

Curitiba possui 1.751.907 habitantes e compõe a Região Metropolitana de Curitiba, com vinte e seis municípios e com uma população de 3.223.836 pessoas (IBGE, 2010). Em 2010, recebeu o valor estimado de 3.410.219 turistas (IMT, 2011), que gastaram na cidade, em média, 91,15 dólares por dia. De acordo com estudo do Instituto Municipal de Turismo, a demanda turística de Curitiba provém, em primeiro lugar, do próprio estado (36,8%), em seguida, da região sudeste (32,8%) e em terceiro lugar, da região sul (18,5%). As principais motivações identificadas para visitar a cidade são ‘lazer, recreação e descanso’ (36,0%), ‘negócios e motivos profissionais’ (26,3%) e ‘visita a parentes/amigos’ (23,5%).

Sua imagem está relacionada ao seu planejamento urbano, que a torna peculiar e atrativa em diversos aspectos, principalmente no que se refere ao transporte coletivo, aos parques urbanos e às diversas iniciativas que buscam a qualidade de vida de sua população. Embora o crescimento significativo do município e sua região metropolitana estejam apresentando diversos problemas comuns aos grandes centros, como a violência, os congestionamentos, a poluição, dentre outros fatores (MENDONÇA, 2002), Curitiba ainda é reconhecida nacional e internacionalmente (IPPUC, 2012), tanto por visitantes como pela população local, como uma cidade que oferece condições favoráveis à qualidade de vida de sua população (IMT, 2009). Conforme este instituto (2011), a maior parte dos turistas define Curitiba como ‘cidade com qualidade de vida’ (38,5%), seguido de ‘cidade ecológica’ (16,6%) e ‘cidade cultural’ (12,5%).

O planejamento urbano de Curitiba, sua infraestrutura considerada diferenciada e inovadora e a presença de trinta e oito áreas verdes, dentre as quais parques, jardins, e bosques, são considerados os atrativos turísticos mais expressivos para seus visitantes (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006), convertendo-se em atributos de interesse turístico, correspondendo com as expectativas dos seus visitantes, conforme os dados citados anteriormente (IMT, 2010). A existência destes parques contribui com a formação da imagem turística de Curitiba e com a oferta de atrativos diferenciados. A sua formação histórica e cultural é marcada pela presença de diversas etnias que influenciam e marcam a sua paisagem urbana, tornando-a atrativa.

A partir dos anos 90, a gestão municipal de Curitiba tem desenvolvido diversos projetos destinados ao transporte turístico que circula entre os principais atrativos da cidade. Verificamos

diferentes propostas de roteiros ao longo dos anos, bem como diversas melhorias e aprimoramentos nos ônibus utilizados (SILVA, 2012; HILDEBRAND; GRAÇA; MILANO, 2001; HARDT; HARDT, 2010; GÂNDARA; ALBACH; VIEIRA, 2009; GÂNDARA; ALBACH, VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK; HÂDT; OBA, 2006). O modelo atual de transporte turístico, denominado Linha Turismo, é gerido pela URBS – Urbanização de Curitiba S.A. (URBS, 2011). O veículo é um ônibus modelo *double decker* (dois andares), com informações trilíngues, e desde 2008 integra vinte e quatro atrativos, cada qual com um ponto de parada, realizando um roteiro de 45 quilômetros.

Cabe salientar que, conforme dados do IMT (2010), dos atrativos mais visitados de Curitiba, todos são contemplados pelo circuito da Linha Turismo, com exceção do Zoológico. A abrangência e a diversidade de atrativos que compõem este roteiro favorece o atendimento satisfatório de diversos segmentos de turistas e a implantação de um sistema de transporte turístico, integrado a diversos atrativos, estimulam a visitação, aumentando a circulação de turistas nestes espaços. Desta forma, os empreendimentos que têm no turismo a sua principal demanda, especialmente as lojas e barracas de *souvenirs*, se beneficiam deste fluxo de consumidores potenciais. Isso porque muitos estabelecimentos comerciais, que possuem produtos destinados ao consumo turístico, definem sua localização a partir dos espaços turísticos de maior visitação, afinal “a localização pode ser determinante para o sucesso do varejista” (BOONE; KURTZ, 1998).

A questão da localização dos pontos de venda de *souvenirs* pode ser discutida a partir de Middleton e Clarke (2002); Rosenbloom (2002); Portuguez (2001); Coughlan, Anderson, Stern e El-Ansary (2001); Kotler (1999) e Boone e Kurtz (1998). A partir da visão destes autores, entende-se que os estabelecimentos comerciais têm em sua localização uma das estratégias mais importantes para o seu sucesso. Definir o ponto de venda é fundamental para a distribuição de produtos do turismo (MIDDLETON; CLARKE, 2002), em que se inserem os *souvenirs*. Para os autores, quanto menor o tipo de empresa, mais estratégica deve ser a sua localização. O espaço determina a produção turística e o turismo conforma este espaço, atraindo investimentos relacionados ao setor, em que destacam os pontos de comercialização de *souvenirs* (SANTOS, 2009). Para o autor, as técnicas dão a estrutura do lugar. A porção do espaço que abrange o circuito da Linha Turismo dinamiza a circulação de turistas, gerando demanda para o consumo de *souvenirs*. Portuguez (2001) entende que certos produtos só adquirem um significado quando ofertados num determinado lugar. Assim, um *souvenir* pode ser consumido pelo seu valor simbólico, relacionado ao espaço visitado no momento da compra, aspecto relevante para os comerciantes de *souvenirs* quando decidem a localização e organizam seus produtos (OH, 2004).

Estes conceitos foram difundidos por Kotler (1999) que, baseado em Jerome McCarthy, discute os 4Ps do *mix de marketing* - produto, preço, praça, promoção -, aspectos determinantes da concepção de um produto à sua comercialização. Contudo este conceito foi elaborado na perspectiva do comerciante e, neste estudo, convém também considerar a perspectiva do consumidor, por isso é fundamental compreender a perspectiva de Robert Rauterborn, também propagado por Kotler (1999), que diz respeito aos 4 Cs do *mix de marketing* - valor para o cliente, menor custo ou custo compatível, conveniência e comunicação. Ambos os conceitos possuem o mesmo significado, o que muda é a perspectiva do vendedor e do consumidor. Nesse sentido, o conceito de praça, ponto de venda ou distribuição (um dos Ps) corresponde ao conceito de conveniência (um dos Cs), que significa que a definição de um ponto comercial é decisiva para o sucesso da empresa, considerando a importância deste ponto (praça) estar localizado estrategicamente, ser “conveniente” para satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes, no nosso caso, turistas.

Para Coughlan et al. (2001), o comércio deve se instalar onde a demanda é previsível. Para Bigne Alcañiz et al. (2000, p. 28), a demanda é definida pelo “desejo de um produto específico apoiado por uma capacidade aquisitiva” ou seja, a demanda do comércio *souvenirs* está onde existe demanda turística, acentuando a característica deste espaço turístico (BOULLÓN, 2002), pois “os tipos de estabelecimento que os compradores finais escolhem para fazer suas compras determinam onde o mercado compra. Essa subdimensão está diretamente relacionada à dimensão geográfica do mercado” (ROSENBLON, 2002, p. 222). Assim, a partir destas discussões, buscamos compreender de que forma o comércio de *souvenirs* de Curitiba se distribui no espaço urbano, tendo como referência de análise os atrativos turísticos que compõem o roteiro da Linha Turismo, um dos produtos mais expressivos deste destino turístico, conforme discutiremos a seguir.

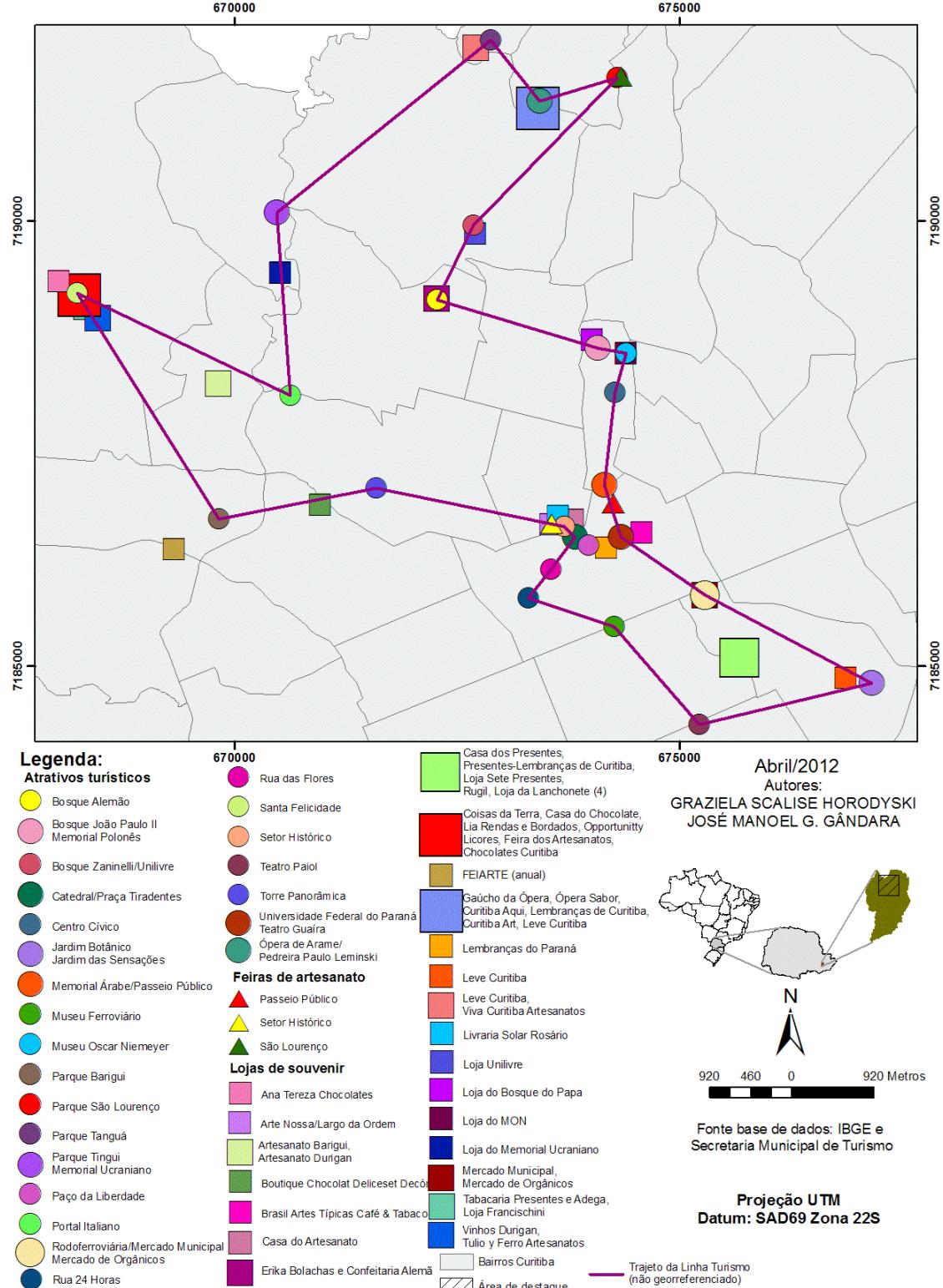
A DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DO COMÉRCIO DE *SOUVENIRS* EM CURITIBA

No tópico anterior analisamos as características principais de Curitiba como um destino turístico (EJARQUE, 2005; VALLS, 2004), destacamos a Linha Turismo como um de seus produtos mais consumidos (IMT, 2010), bem como discutimos as questões de localização espacial do comércio de *souvenirs* na perspectiva do *marketing* em geral e do *marketing* de destinos turísticos em particular. Nesta parte do trabalho apresentaremos a metodologia de pesquisa, os resultados e as análises, com base no referencial teórico apresentado. Para desenvolver esta discussão, utilizamos a cidade de Curitiba como estudo de caso. Realizamos uma pesquisa empírica a partir de um recorte espacial, delimitado pelo roteiro da Linha Turismo. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo, em que se levantou todo tipo de estabelecimento comercial relacionado ao mercado de *souvenirs* próximos aos atrativos que compõem este roteiro.

Para isso, estabeleceu-se como critério que poderiam ser consideradas tanto as lojas como as barracas de feiras livres, desde que tivessem algum aspecto em sua fachada (placas, vitrine, cartazes, etc.) que indicassem a venda de *souvenirs*. Como já abordado, o termo *souvenir* costuma ter uma conotação pejorativa (MACHADO; SIQUEIRA, 2008; ESCALONA, 2006; GORDON, 1986), e, por isso, os turistas e comerciantes costumam evitar esta terminologia, optando pelo uso da palavra 'artesanato'. Portanto os termos aceitos nesta pesquisa para identificar e mapear os pontos de venda de *souvenirs* foram: *souvenir*, lembrança, recordação, artesanato, produto típico e arte. Assim, mapeamos todos aqueles estabelecimentos localizados dentro dos atrativos e no seu entorno, cuja distância seja acessível ao turista, a pé, considerando o tempo de 30 minutos que o mesmo possui para a visita no ponto, caso siga os horários do ônibus da Linha Turismo. A partir dos dados coletados em campo, foi elaborado um mapa abrangendo a delimitação espacial da Linha Turismo em se que demonstra, por meio de legendas, os estabelecimentos comerciais de *souvenirs* relacionados aos atrativos turísticos que compõem este roteiro, conforme pode ser verificado no Mapa 01:

Mapa 01: Distribuição Espacial do Comércio de Souvenir em Curitiba

Distribuição de Atrativos Turísticos, Feiras de Artesanatos, Lojas de Souvenirs e Linha Turismo



Fonte: Horodyski e Gândara (2012).

De acordo com o exposto, a maior parte dos pontos de parada da Linha Turismo possui relação próxima aos estabelecimentos de comercialização de *souvenirs*, corroborando com Middleton e Clarke (2002); Rosenbloom (2002); Portuguez (2001); Coughlan, Anderson, Stern e El-Ansary (2001); Kotler (1999) e Boone e Kurtz (1998). Destacam-se, neste cenário, o bairro de Santa Felicidade, a

Ópera de Arame/Pedreira Paulo Leminski e Rodoferroviária/Mercado Municipal/Mercado de Orgânicos, que possuem a maior quantidade de oferta de lembranças. Sobre estes três pontos citados, consideramos importante demonstrarmos as características principais dos produtos ofertados.

Em relação à Santa Felicidade, verificamos uma significativa variedade de artigos, comercializados na rua onde estão localizados os restaurantes de comida italiana que caracterizam o potencial gastronômico do bairro. Em meio aos restaurantes, existem lojas e centros comerciais, com sinalização para os turistas sobre a venda de artesanato, lembranças e *souvenirs*. Verificamos que existem lojas de chocolate que produzem doces com o nome de Curitiba, chocolate em forma de pinhão (um dos símbolos da cidade), canecas com bombons com o nome de alguns atrativos turísticos da cidade. Nos centros comerciais, destacam-se camisetas, panos de prato e outros elementos têxteis com referência a Curitiba, além de bordados, tricôs e produtos diversos de decoração, alimentos e bebidas. Destacam-se também as lojas de lembranças dos próprios restaurantes de Santa Felicidade, que oferecem pequenos objetos decorativos com o nome da cidade, bem como licores, chocolates, vinhos, bolachas, doces em compotas, em sua maioria, produzidos em outros municípios, mas que conformam a categoria de *souvenir* gastronômico, conforme Lee e Huang (2008); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002), Kim e Littrell (2001), Schlueter (1998).

No ponto da Ópera de Arame/Pedreira Paulo Leminski, encontramos uma loja do projeto Leve Curitiba, coordenado pelo Instituto Pró-Cidadania de Curitiba (IPCC), cuja renda é revertida para ações sociais do município, na área interna da 'ópera'. No entorno do estacionamento deste ponto, constatamos a existência de cinco lojas que oferecem uma grande variedade de produtos como lembranças, dentre objetos de uso pessoal, decoração, alimentos, bebidas, brinquedos, cartões postais, etc. Destacam-se os chocolates produzidos por fábricas locais, com temas da cidade e distribuídos para as lojas de *souvenirs*, como uma opção para os turistas.

Já na Rodoferroviária/Mercado Municipal/Mercado de Orgânicos, salientamos que o primeiro está localizado há poucos metros dos demais. Na rodoferroviária encontramos pequenas lojas anexas às lanchonetes, com produtos de baixo custo, especialmente cartões postais. No segundo andar existem lojas com grande variedade de artigos, em que se destacam objetos com a marca de Curitiba, dentre enfeites, camisetas, miniaturas de monumentos, dentre outros. No Mercado Municipal e Mercado de Orgânicos encontramos uma variedade significativa de artigos alimentícios e bebidas que costumam ser adquiridas como lembranças da cidade. Além disso, encontramos no interior do mercado, a loja de chocolates curitibana ICAB, que produz pinhões e pequenos *souvenirs* de chocolate com a marca da cidade.

Em relação às feiras de 'artesanato' (que colocamos entre parênteses por entendermos o conceito de artesanato diferente deste, que é comumente utilizado pelo setor turístico, conforme já discutido), identificamos três relacionadas aos atrativos turísticos de Curitiba, embora existam trinta e três distribuídas por todo município. Estas feiras são coordenadas pela Gerência de Artesanato do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e possuem características diferentes quanto à sua oferta. No entanto entendemos que nem todas as feiras possuem potencial para o turismo, principalmente em função das distâncias das mesmas em relação aos espaços turísticos. As feiras mapeadas foram definidas por estarem diretamente associadas aos pontos de parada da Linha Turismo: Feira do Parque São Lourenço, Feira do Passeio Público e Feira do Largo da Ordem. Esta última, situada no setor histórico, configura-se como a feira mais visitada, com aproximadamente três mil barracas com uma grande variedade de itens (IMT, 2011). Este aspecto se deve, possivelmente, devido à localização estratégica junto ao setor histórico da cidade, conformando um espaço adequado de comercialização a partir da determinação de uma dimensão geográfica (ROSENBLUM, 2002).

Nesse sentido, salientamos que o Aeroporto Internacional Afonso Pena, considerado de Curitiba, mas localizado no município de São José dos Pinhais, possui diversas lojas que ofertam *souvenirs* de Curitiba. Isto poderia ser considerado um ato enganoso aos turistas, mas esta é uma lógica que deve ser compreendida por meio da realidade do turismo, que perpassa as questões territoriais e alcançam a dimensão do consumo simbólico (PORTUGUEZ, 2001) e, por isso, relevante para o *marketing* de destinos (NYFFENEGGER, 2010).

Este estudo foi relevante para a discussão sobre o mercado de *souvenirs*, um tema ainda pouco explorado no Brasil. Entendemos que a análise da distribuição de *souvenirs* deve partir da perspectiva da demanda, que determina a localização espacial destes estabelecimentos comerciais

próximos aos atrativos turísticos mais visitados. Verificamos, por meio de um estudo de caso, que o comércio de *souvenirs* em Curitiba é amplo e está diretamente relacionado ao circuito da Linha Turismo. Isto porque verificamos que a oferta de 'lembranças' possui características peculiares, pois está intrinadamente associada aos espaços de fluxos de visitantes. Em síntese, entendemos que a oferta de *souvenirs* possui um caráter de 'conveniência espacial', porque o consumo ocorre em decorrência da visitação a um atrativo no qual esse comércio está proximamente localizado, ou seja, o consumidor dificilmente se deslocará em direção a um centro de vendas de *souvenirs*, mas sim consumirá aquelas lembranças localizadas estrategicamente próximas aos espaços de visitação, como pudemos verificar em nosso estudo no destino Curitiba.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de *souvenirs* é simbólico, quando entendemos que estes produtos podem representar a experiência do visitante no espaço turístico visitado. A disposição dos estabelecimentos comerciais que ofertam este tipo de produto é verificada no entorno dos atrativos, pois o visitante adquire um *souvenir* durante a sua experiência turística.

Neste estudo, verificamos que a oferta de *souvenirs* é influenciada pela demanda. Este tipo de comércio localiza-se aonde existe fluxo de turistas, pois o consumo destes bens ocorre no local de visitação. Desse modo, podemos afirmar que o estudo do *souvenir* na dinâmica do espaço turístico de Curitiba é relevante, principalmente devido à abrangência dos atrativos que compõem a Linha Turismo, cuja maior parte dos pontos de parada possui um estabelecimento para a comercialização do *souvenir*, conforme o mapa elaborado para este estudo.

O comércio de *souvenirs* compõe a oferta turística na maior parte das destinações no mundo, portanto entendemos que o mesmo contribui com as experiências vivenciadas pelos turistas no que concerne às visitas às lojas e às barracas, bem como no ato de consumir os produtos e levá-los com diferentes objetivos. Assim, entendemos que a compreensão deste universo, que permeia a oferta de 'lembranças' dos destinos turísticos, componha um significativo suporte teórico para a investigação das experiências turísticas, que pode influenciar de forma evidente a conformação espacial dos atrativos turísticos, como vimos no caso de Curitiba. A partir do exposto, entendemos que o estudo do *souvenir* necessita de novas pesquisas, direcionada à compreensão das percepções dos turistas em relação ao comércio de *souvenirs* ofertados nos espaços turísticos.

REFERÊNCIAS

- BIGNE ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X.; ANDREU SIMÓ, L. **Marketing de Destinos Turísticos** – análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ed. ESIC, 2000.
- ANGELO, E.R.B. A Identidade Cultural e o Turismo nas Discussões sobre o Artesanato das Rendas de Bilros. **Anais do IV SeminTUR** – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL - Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo, Caxias do Sul, 2006.
- BARBOSA, E.P. 2011. Cavernas, Religião e Devoção. **ANAIS do 31º Congresso Brasileiro de Espiritualidade**. Ponta Grossa-PR, 2011.
- BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BOONE, L. E; KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: ed.LTC, 1998.
- BOULLON, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru: Ed. EDUSC, 2002.
- BRUSLOTTE, R. "Yo soy nativo de aqui": The Ambiguities of Race and Indigeneity in Oaxacan Craft Tourism. **The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology**, Vol. 14, No. 2, 2009.
- CASASOLA, L. **Turismo e Ambiente**. São Paulo: Roca, 2003.
- CHUNXIAO, C; TINGYNE, K. Research on the Development of Tourism Souvenirs Based on Experience Design. International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization. **College of Computer Science and Information**, Guizhou University. Yichang, China, 2010.

CHIARAPPA, M. Affirmed Objects in Affirmed Places: History, Geographic Sentiment and a Region's Crafts. **Journal of Design History**, Vol. 10, No. 4, Craft, Culture and Identity, 1997.

CHOI, H.J. The Study on the Design of Regionally – branded cultural souvenir: focusing on EXPO 2012 Yeosu Korea. **11th International Conference on Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design**, 2010.

COSTA, A.C. 2006. Rumo à Economia Criativa: Artesanato e Turismo em Itabuna. Anais do IV SeminTUR – **Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**, Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo, Caxias do Sul, 2006.

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

COUGHLAN, A.T; ANDERSON, E; STERN, L.W; EL-ANSARY, A.I. **Canais de Marketing e Distribuição**. Porto Alegre: ed. Bookman, 2001.

CUSTÓDIO, R.B. **A Influência das Intervenções Urbanísticas na Atividade Turística da Cidade de Curitiba**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana-PUC/PR. Curitiba, 2006.

DELLA MONICA, L. **Turismo e Folclore** - um binômio a ser cultuado. São Paulo: Global, 1999.

EJARQUE, J. **Destinos Turísticos de Exito** – diseño, creación, gestión, marketing. Milão: ed. Pirâmide, 2005.

ESCALONA, E.G. 2006. De la Reliquia al "Souvenir". [Revista de Filología Románica, Nº Extra 4, 2006](http://www.revistafilologia.com.ar/extra/4/2006/01.pdf)

FREIRE, A.L.O. O Desenvolvimento do Comércio e a Produção do Espaço Urbano. **Revista Geotextos**, v. 06, nº 02, 2010.

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

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

GÂNDARA, J.M.G; ALBACH, V.M; VIEIRA, V.B. A Gestão Responsável de Unidades de Conservação e o Turismo: Uma Análise Comparativa entre Curitiba e Joinville. Anais do V SeminTUR - **Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**. Caxias do Sul, 2008.

GIL, J. **Oportunidades y Ameazas de "la cara brasilenã" para la Promoción Turística Internacional de Brasil em La "Sociedad de Ensueño"**. Universidad de Alicante. Alicante, Espanha, 2004.

GOELDNER, C. R; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo**: Princípios, Práticas e Filosofias. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

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

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

HARDT, L.P.A; HARDT, C. Gestão da Paisagem e Desenvolvimento Turístico das Cidades: estudo de caso em Curitiba-PR. **Anais do V Encontro Nacional da ANPPAS**. Florianópolis, 2010.

HILDEBRAND, E.; GRAÇA, L. R.; MILANO, M. S. Distância de deslocamento dos visitantes dos parques urbanos em Curitiba-Pr. **Floresta e Ambiente**, v. 8, n. 1, jan./dez. 2001.

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

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

IPPUC – **Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba**. Disponível em: <<http://ippucweb.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/default.php>> Acesso: maio 2012.

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

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

KAICK, J.A.M; HARDT, L.P.A; OBA, L.T. Contribuição dos Parques Urbanos e Áreas Verdes como Atrativos Turísticos em Curitiba – Paraná. **III Encontro da ANPPAS**. Brasília-DF, 2006

KIM, S.; LITTRRELL, M. A. Predicting Souvenir Purchase Intentions. **Journal of Travel Research** **38**: 153, 1999

KOTLER, P. Marketing para o Século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: ed. Futura, 1999.

LEE, K.H.; HUANG, T. C. The Innovational E-Commerce Model for Retailing Food Souvenir Products. **Anais do CAUTHE 2008 Conference**. Gold Coast, Australia, 2008.

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

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

LO, Kathy Pui Ying. Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities. **International Association of Societies of Design Research**. The Hong Kong University, 2007.

MACEDO, C. L; NASCIMENTO, M. A. L; DANTAS, A.V.S. Artesanato em Minerais e Rochas: nova forma de divulgação do geoturismo do Rio Grande do Norte. **Revista Global Tourism**, V. 03, nº02, 2007.

MACHADO, P.S. e SIQUEIRA, E.D. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do suvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**. Nº10, v,1 2008.

MEDEIROS, F. B.; CASTRO, C. A Cidade e seus Souvenires: O Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.

MENDONÇA, F. Aspectos da Problemática Ambiental Urbana da Cidade de Curitiba/PR e o Mito da Capital Ecológica. **Revista GEOUSP Espaço e Tempo**, São Paulo, Nº 12, p. 2002.

MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de Turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002

MINISTÉRIO DO TURISMO. Programa de regionalização do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/regionalizacao/>>. Acesso em: janeiro de 2010.

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

MOSCARDO, G. Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. **Journal of Vacation Marketing** Vol. 10 nº 4, 2004.

NEVES, S. C. Produção, Circulação e Significados do Artesanato Pataxó no Contexto Turístico da Aldeia Coroa Vermelha, Santa Cruz Cabrália-BA. Trabalho apresentado durante a **27º Reunião Brasileira de Antropologia**. Pará, 2010.

NUNES, F. A Representação da Favela e seus Significados: o caso dos suvenires "by Rocinha". In: PANOSO NETTO; GAETA. **Turismo de Experiência**. São Paulo: ed. Senac, 2010.

NYFFENEGGER, F.K. Souvenirs – local messages. An exploration from the design Perspective. In: CHEN, L.; DJAJADININGRAT, T.; FEIJS, L.; KYFFIN, S. DESFORM 2010 - **Design and Semantics of Form and Movement**. Lucerne, Suiça, 2010.

OH, J.Y., CHENG, C., LEHTO, X.Y., O'LEARY, J.T. Predictors of Tourist's Shopping Behavior: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. **Journal of Vacation Marketing**. V.10, 2004.

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

NORRILD, J. Las Postales como Creadora de Imagen de Destino – el gaucho y la identidad argentina. **Revista Estudios y Perspectivas en Turismo**. V.10, nº1,2. Buenos Aires, 2001.

PALMER, C. Moving with the Times: visual representations of the tourism phenomenon. **Journal of Tourism Consumption and Practice**. V. 01, n. 1, 2009.

PORTUGUEZ, A. **Consumo e Espaço**. São Paulo: Roca, 2001.

PEACH, A. Craft, Souvenirs and the Commodification of National Identity in 1970s' Scotland. **Journal of Design History** Vol. 20 No. 3, 2007.

PINHO, M. S. de. Produtos artesanais e mercado turístico. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Org.). **Interpretar o patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: UFMG; Território Brasilis, 2002.

REIS, J.R. "Lembrei-me de você": o consumo de souvenires atribuindo significado à viagem turística. **Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Belo Horizonte, 2008.

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M. A. **Planejamento Urbano, Lazer e Turismo**: os parques públicos em Curitiba – PR. Universidade do Vale do Itajaí. Revista Turismo - Visão e Ação - vol. 8 - n.2 p. 309 - 321 maio /ago. 2006.

RICCI, F; SANT'ANA, R. Desenvolvimento Turístico Sustentável: o artesanato local como alternativa na cidade de Santo Antônio do Pinhal, SP. **Revista CULTUR**, ano 03 – n. 01 – jan/2009.

ROSENBLUM, B. **Canais de Marketing** – uma visão gerencial. São Paulo: ed. Atlas, 2002.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo e Planejamento Sustentável** – a proteção ao meio ambiente. Campinas: Papirus, 1999.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

SILVA, R.R.S. Avaliação dos Equipamentos e Serviços Turísticos do Jardim Botânico, Curitiba, Paraná, (Brasil). **Revista Turismo em Análise**, Vol.23, nº 01, 2012.

SETU – Secretaria do Turismo do Paraná. **Regiões Turísticas**. Disponível em: <<http://www.setu.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=14>> Acesso: maio 2012.

SCHLUTER, R.G. **The Role of T-Shirts in the Creation of Tourists Destination Images**. **Revista Estudios y Perspectivas en Turismo**. Vol. 07, 1998.

SCHLÜTER, R. G. The Role of T-shirts in the Creation of Tourist Destination Images. **Studies and Perspectives in Tourism - Electronic Journal**, nº01 Vol. 7. Buenos Aires, 1998.

SWANSON, K. Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs. **Journal of Vacation Marketing**. Nº10, v. 363, 2004.

SWANSON, K.K; HORRIDGE, P.E. A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. **Journal of Travel Research**, v.42, 2004.

TSCHA, E; MENDONÇA, J. R. C; TSCHA, C. R. Intervenções em Atividades Culturais e os seus Aspectos Relacionais: o caso do artesanato. **Anais do V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador - BA, 2009.

URBS-URBANIZAÇÃO DE CURITIBA. Linha Turismo. Disponível em: <http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/PORTAL/linha_turismo/>. Acesso em: dez. 2011.

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

VALLS, J. F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: ed. Gestión 2000, 2004.

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

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

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

Data de Submissão: 26/09/2012

Data de Aprovação: 05/02/2012