

A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de *Souvenirs*: uma abordagem fenomenológica.

El Estudio Narrativo en la Investigación de las Experiencias Turísticas relacionado con el Consumo de Souvenirs: Un enfoque fenomenológico.

The Narrative Research in the Tourism Experience Investigation related to the Souvenirs Consumption: A phenomenological approach.

Graziela Scalise Horodyski¹
Franciele Cristina Manosso²
José Manoel Gonçalves Gândara³

Resumo

O *souvenir* pode ser considerado um produto experiencial, partindo-se do entendimento de que este objeto carrega inúmeros significados para o consumidor, podendo ser considerado um elemento significativo para a ‘tangibilidade’ da experiência turística. A análise destas experiências, que permeia o universo do consumo dos *souvenirs*, requer uma abordagem qualitativa. Desse modo, optou-se pelo método fenomenológico para a realização de uma entrevista narrativa, com o objetivo de se compreender a experiência humana no espaço geográfico e turístico e suas relações com o consumo de *souvenirs*. Como resultados da pesquisa, tem-se que o consumo de *souvenir* afeta diretamente as experiências turísticas, pois a entrevistada manifestou, por meio do diálogo, seu interesse por objetos que representem as suas emoções durante a viagem, demonstrando que estes produtos tornam palpáveis as experiências vividas nos destinos turísticos por ela visitados.

Palavras-chave: Experiência turística; Espaço geográfico; Consumo de *souvenirs*; Fenomenologia.

Resumen

El souvenir puede ser considerado como un producto experiencial en el entendimiento de que este objeto lleva varios significados para el consumidor, eso puede ser considerado como un

¹ Doutoranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professora e Pesquisadora do Departamento de Turismo da UEPG. Brasil. E-mail: grazitur@hotmail.com

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

³ Doutor em Turismo Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Mestre em Gestão do Turismo pela Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizzi de Milano. Bacharel em Turismo pela UFPR. Professor e Pesquisador do Departamento de Turismo e da Pós-Graduação em Geografia da UFPR. Brasil. E-mail: jmgandara@yahoo.com.br.



elemento importante para la "tangibilidad" de la experiencia turística. El análisis de estos experimentos, que impregna el universo del consumo de souvenirs, se requiere un enfoque cualitativo. Por lo tanto, se optó por el método fenomenológico para la realización de una entrevista narrativa con el objetivo de comprender la experiencia humana en el espacio geográfico y el turismo y su relación con el consumo de souvenirs. Sobre los resultados de la encuesta, se tiene que el consumo de souvenir afecta directamente las experiencias turísticas, ya que la entrevistada expresa, a través del diálogo, su interés por los objetos que representan sus emociones durante el viaje, lo que demuestra que estos productos hacen experiencias tangibles vividas en los destinos visitados.

Palabras-Clave: *Experiencia Turística, Espacio Geográfico, Consumo de los Souvenirs, Fenomenología.*

Abstract

The souvenir can be considered an experiential product, it being understood that this object carries numerous meanings for the consumer, may be considered a significant element for the 'tangibility' of the tourist experience. The analysis of these experiments, which permeates the universe of consumption of souvenirs, requires a qualitative approach. Thus, we chose the phenomenological method for conducting an interview narrative with the goal of understanding the human experience in geographic space and tourism and its relations with the consumption of souvenirs. As the survey results, we have that souvenir consumption directly affects tourism experiences, because the interviewee expressed, through dialogue, his interest in objects that represent their emotions during the trip, demonstrating that these products make tangible experiences lived in destinations visited by it.

Keywords: *Touristic experience; geographic area; souvenirs consumption; Phenomenology.*

1. Introdução

O turismo é visto como um campo de estudos multidisciplinar e, por isso, pode ser estudado a partir de diferentes áreas do conhecimento. Nesta perspectiva, o presente artigo busca preceitos teóricos do turismo, da geografia humanística e da fenomenologia, como um campo filosófico, para se compreender as relações existentes entre o consumo de *souvenirs* nas experiências dos turistas. A presente discussão parte do pressuposto de que o *souvenir* é um produto experiencial, capaz de 'materializar' as situações vivenciadas pelos turistas no espaço geográfico.

Entende-se que uma pesquisa dedicada a investigar as experiências humanas requer uma abordagem qualitativa e fenomenológica como forma de alcançar as visões de mundo, sentimentos, emoções e lembranças individuais das viagens turísticas. Para a realização da



pesquisa, utilizou-se a técnica da entrevista narrativa, possibilitando um diálogo aberto com a entrevistada, resultando em uma discussão que relaciona, com base na pesquisa bibliográfica, o seu perfil educacional e cultural, sua experiência em viagens, preferências pessoais na escolha dos destinos e seu olhar sobre o consumo de *souvenirs*. Embora a pesquisa não possa apresentar uma conclusão, até porque apenas uma pessoa foi entrevistada, entende-se como resultado a evidente relação entre os *souvenirs* e as experiências turísticas da entrevistada, bem como se considerou os procedimentos de pesquisa adequados para o tipo de investigação aqui proposto.

2. A Contribuição da Geografia Para os Estudos do Turismo

O turismo começou a ser discutido no Brasil, a partir do ponto de vista científico, há aproximadamente 40 anos (SILVEIRA, MEDAGLIA, GÂNDARA, 2012; GIMENES, 2010). O panorama da pesquisa científica em turismo iniciou sua transformação ao final da década de 90, devido a grande oferta de cursos superiores de turismo em todo o país (PANOSSO NETTO, 2005). Sendo que, seu campo de estudo é considerado multidisciplinar, despertando o interesse de pesquisadores oriundos de diversas áreas tais como: comunicação, geografia, história, administração, economia, sociologia, entre outros (JAFARI, 2005), cujo volume de produção se sobressai, inclusive, dos próprios pesquisadores com formação em turismo (POSSAMAI, MARINHO & SANTOS, 2009).

Dado o caráter multidisciplinar do turismo, é natural que o objeto de pesquisa turístico careça de suporte teórico de outras áreas científicas (CATRAMBY e BARTHOLO JUNIOR, 2010), o que pode se configurar como um aspecto enriquecedor para a construção do conhecimento. Dentre as diversas áreas que contribuem com o conhecimento do turismo, a geografia desponta como um campo relevante, pois, como destaca Castrogiovanni (2009 p.04) “o contexto do turismo é, essencialmente, geográfico”. Albach (2011) salienta que desde o século XIX pesquisadores da geografia tem interesse pelo turismo e a partir dos anos 50, do século XX, começam a surgir conceitos sobre o espaço turístico.

Embora, a justaposição das duas áreas seja alvo de críticas, muitas vezes negativas, (ALBACH, 2011) essa aproximação tem resultado em um profícuo campo de estudos, em que



se discute o conceito de ‘espaço turístico’ (BOULLÓN, 2002) ou ‘espaço geográfico turístico’ (CASTROGIOVANNI, 2009), a partir da chamada Geografia Humanística, que abre as possibilidades de investigação sob o enfoque cultural, em que se inserem conceitos como lugar e espaço vivido (TUAN, 1980) e experiências geográficas (CLAVAL, 2010). Corroborando com tais afirmações, Gonçalves (2008 p.06) afirma que “o espaço, sendo uma das categorias de análise mais importante do universo geográfico, concede ao turismo um entendimento profundo das relações que envolvem o par sociedade/ambiente”.

Desta forma, pesquisadores como Gonçalves (2008), Coriolano (2006), Castrogiovanni (2002), Yazigi (2001), Rodrigues (1992), dentre outros, realizam estudos em que turismo e geografia se complementam, considerando que, a atividade turística ocorre em um espaço, e como tal, é formada pela sociedade, elementos físicos e morfológicos, que, por alguma característica específica, tornam-se interessantes para as pessoas, passando a ser considerados ‘atrativos’, à medida que “as diferenças do Espaço Geográfico são as possibilidades na oferta turística” (CASTROGIOVANNI, 2009). Da mesma forma, os fenômenos que ocorrem durante o processo de desenvolvimento da atividade, onde se inserem os deslocamentos, as relações sociais, as motivações turísticas, os impactos ambientais, bem como, a percepção da paisagem, oferecem possibilidades de reflexão para a geografia, o que por si só justifica a importância da inter-relação entre essas áreas de estudo. Nesse contexto, cabe destacar que “no turismo, consideram-se as reflexões acerca do ‘consumo do espaço’, da ‘apropriação dos lugares’, das ‘vivências e experiências’ dos turistas, e pela ótica da Geografia Humanística estes termos se revestem de sentido e propriedade” (GONÇALVES, 2008, p.10).

Entende-se que o objeto do presente estudo possui uma abordagem principal no turismo, mas encontra na geografia humanística conceitos fundamentais para a sua análise, quando se entende que embora o *souvenir* seja um produto da atividade turística, o mesmo representa um determinado espaço geográfico – e/ou turístico e compõe as experiências dos turistas neste espaço. Os estudos que envolvem a representação e a experiência espacial na geografia humanística, têm influência direta da corrente fenomenológica, método científico escolhido para a presente pesquisa e que será abordado a seguir:

3. A Contribuição do Método Fenomenológico

A compreensão do fenômeno turístico requer rigor metodológico (BRITO, 2007; CASTILLO NECHAR e CORTÉS, 2006; SCHLÜTER, 2003; DENKER, 1998), adequando-se ao entendimento do mesmo como um todo, em que se inserem questões do ser humano e suas experiências no tempo e no espaço, conforme Panosso Netto (2005), que propõe a abordagem da fenomenologia nos estudos dedicados ao turismo. Esta ciência foi desenvolvida no século XX, a partir dos estudos de Edmund Husserl, influenciando diversos campos do conhecimento, especialmente a geografia humanista (CLAVAL, 2011).

Sokolowski (2010) explica que a fenomenologia vem da combinação de palavras gregas *phainomenon* e *logos*, sendo esta a busca pela compreensão dos fenômenos, e das formas como as ‘coisas’ podem aparecer no espaço. Claval (2011, p.225) afirma que “a curiosidade para a experiência humana faz nascer outro olhar geográfico”, ou seja, a viagem proporciona efeitos que vão além das relações de consumo, dos números estatísticos, dos fluxos de visitantes ou volume de divisas. O turismo deve ser entendido como um fenômeno porque é o estudo de uma ação humana, de valor subjetivo, por meio da qual se vivencia inúmeras experiências. Por isso, não se pode restringir a compreensão do turismo a partir de um campo de estudo específico, tampouco realizar suposições ou hipóteses a respeito do objeto a ser estudado, pois “o fenômeno deve ser visto com o que se mostra e não com o que parece ser” (PANOSSO NETTO, 2005, p.104).

Apesar das possibilidades de investigação do turismo sob a abordagem fenomenológica, diversos autores constataam que este método é pouco utilizado por pesquisadores da área (KOVACS et al, 2012; MEDEIROS, PASSADOR e BECHELENI, 2009; POSSAMAI, MARINHO, SANTOS, 2009). Dos autores brasileiros que tratam do turismo sob o enfoque fenomenológico, destacam-se Paula e Pereira (2010); Medeiros, Passador e Becheleni (2009); Nitsche (2007) e Panosso Netto (2005).

Entende-se que este método é adequado aos objetivos desta pesquisa, pois permite o estudo das experiências humanas no espaço geográfico e turístico e suas relações com o consumo de *souvenirs*. As mesmas são experiências individuais que não podem gerar resultados definitivos, mas discussões que necessitam de questionamentos constantes. Massey (2009) diz que a história é produzida a todo tempo e que o ser humano é parte das mudanças no espaço.



Assim, a compreensão dos espaços considerados turísticos requer reflexões sobre as experiências humanas, principalmente quando se trata da relação com um objeto que representa o espaço visitado, o *souvenir*, que será abordado a seguir.

4. O Consumo de *Souvenir* Como Parte das Experiências no Espaço Geográfico e Turístico

Panosso Netto (2005) analisa que o turismo possui características suficientes para ser abordado como um objeto de estudo filosófico, mas, apesar disso, é ignorado no campo da filosofia, porque, em geral, os pesquisadores dessa área se dedicam a temas que consideram ser mais relevantes, tratando-o como um objeto menor. No entanto, verifica-se que existem temáticas que compõem a dimensão do turismo e que também são desprezadas pelos próprios pesquisadores da área, possivelmente por serem consideradas de pouco valor científico, como é o caso da pesquisa do *souvenir*. Isso pôde ser constatado por meio de um levantamento bibliográfico, pelo qual se constatou que poucos são os estudiosos brasileiros que se dedicam a pesquisar o *souvenir*, conforme será discutido.

Embora o mercado de lembranças esteja diretamente associado aos espaços de circulação de turistas, atrativos e portões de entrada, sendo parte de muitas estruturas econômicas no mundo (LOVE e SHELDON, 1998), verifica-se certa relutância por parte dos pesquisadores em turismo (especialmente no Brasil) em se utilizar o termo '*souvenir*'. Em parte, porque este objeto é considerado banal, de baixo custo e consumido massivamente pelos visitantes e, embora seja bastante comum encontrar ao menos um *souvenir* na casa da maioria das pessoas, esse produto costuma ser visto de forma pejorativa, como algo de gosto duvidoso e sem um significado ou função concreta (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; NYFFENEGGER, 2010; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; GORDON, 1986).

Outro aspecto a ser destacado, quando se trata da pouca importância dada ao *souvenir*, como um objeto de investigação, é o fato do mesmo estar associado a fatores de descaracterização da cultura local, partindo do princípio de que muitas destas peças não são produzidas na região onde são ofertadas, embora possuam o rótulo de 'lembrança típica', concorrendo, muitas vezes, de forma desleal (RUSCHMANN, 1999), com os artesãos da própria



comunidade, ocasionando diversos aspectos danosos a cultura, assunto este que não cabe na presente discussão, mas bastante aprofundados por Shen (2011), Peach (2007) Horodyski (2006) e Ruschmann (1999). Possivelmente devido ao interesse específico por questões sociais e/ou antropológicas de uma região, a maior parte dos trabalhos que investigam a produção e comercialização de artigos destinados a serem consumidos como lembranças aos turistas são abordados sob a ótica do artesanato (CASCUDO, 2001).

Porém, diversos pesquisadores demonstram que as possibilidades de estudo do *souvenir* superam as discussões de autenticidade e do aspecto mercadológico, quando entendem que o consumo destes bens é simbólico e gera experiências às pessoas. Para Gordon (1986), a compreensão do *souvenir* perpassa a sua utilidade e/ou função, pois na realidade, a sua investigação deve partir dos seus significados, na medida em que ele torna ‘tangível’ aquilo que é imaterial no turismo: a experiência. “A experiência ocorre como resultado do encontro, de se submeter ou viver situações” (SCHIMITT, 1999, p. 26-27).

Nesta perspectiva, entende-se que o consumo de *souvenirs* é um objeto de pesquisa repleto de oportunidades de análises, primeiramente porque, inevitavelmente, despertam desejo por parte de muitos turistas. Em segundo lugar, são bens que representam de alguma forma o espaço visitado (SWANSON, 2004) e, finalmente, ‘tangibilizam’ as experiências turísticas vividas neste espaço (REIS, 2008). Isso porque o *souvenir* não deve ser analisado pelo que parece ser, mas por aquilo que ele representa às pessoas, conforme já discutido, com base em Panosso Netto (2005). Assim, deve-se compreender que “um *souvenir* é um signo/e ou um símbolo” (MACHADO E SIQUEIRA, 2008 p.06) e por isso, faz parte das experiências dos turistas em um determinado destino.

Quando se trata do *souvenir*, deve-se considerar que seu universo é amplo, não se restringindo a um tipo específico de objeto, o que tornaria a abordagem estereotipada. Além disso, não cabe ao pesquisador julgar padrões estéticos, pois o interesse deve ser pelo fenômeno. Sendo objetos que despertam o interesse de turistas no mundo inteiro, cabe aos pesquisadores compreenderem que experiências estão envolvidas nestas motivações. É relevante destacar que o próprio artesanato, citado anteriormente, quando produzido e comercializado para turistas, torna-se um *souvenir*, e isso não deve ser motivo de depreciação do produto, sendo apenas uma questão conceitual. Assim, o artesanato, os objetos de arte, as manufaturas ou

objetos industrializados (HORODYSKI, 2006), bem como, artigos alimentícios e audiovisuais podem ser considerados *souvenirs*, desde que representem as experiências vividas pelos turistas e as lembranças de um destino visitado. Considerando este universo de produtos, Gordon (1986) propôs uma categorização para os *souvenirs*, considerando suas características objetivas, representadas na figura a seguir:

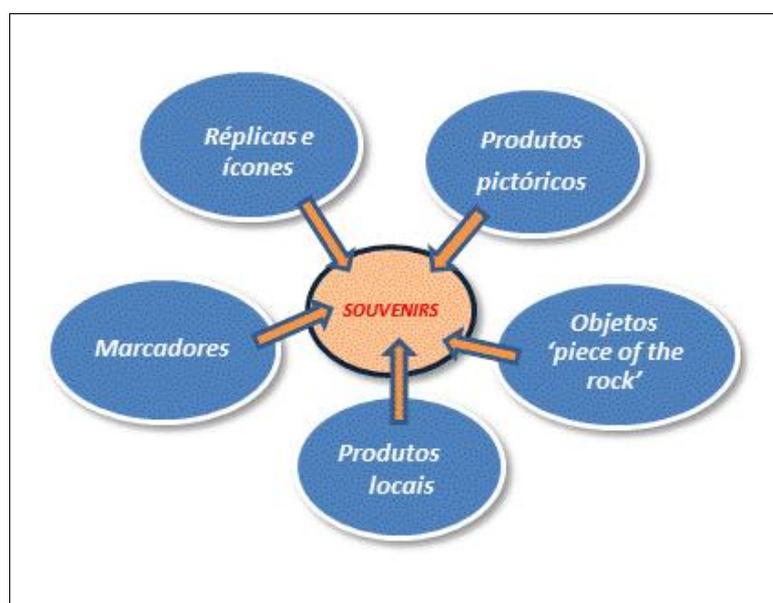


Figura 01: Tipologia do *Souvenir*

FONTE: Elaborado pelos autores, baseados em Gordon (1986).

A forma como Gordon caracteriza os *souvenirs* é contestada por Love e Sheldon (1998), por entenderem que os mesmos não devem ser analisados pelas suas funções ou características objetivas, mas pelos seus significados. Para eles, o esquema de Gordon é descritivo e utilitarista, e defendem uma investigação mais aprofundada sobre os aspectos subjetivos destes objetos.

Os autores da presente pesquisa concordam com tais afirmações, buscando na geografia e no método fenomenológico suportes metodológicos para uma pesquisa em direção à relação das experiências turísticas no consumo de *souvenirs*. No entanto, acredita-se que a descrição de Gordon seja pertinente nesta discussão para se compreender a abrangência da variedade de artigos que envolvem este mercado e suas tipologias, conforme a seguir:



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 e a Estátua da Liberdade.	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); Schlüter (1998); Littrell <i>et al</i> (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 (1985)
	Artesanato	Peças produzidas fins utilitários, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, tem-se potes, peneiras, balaios, remos, redes de pesca, objetos de couro, etc.	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); Chiarappa (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 geleias, queijos, vinhos, etc.	Lee e Huang (2008); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002), Kim e Littrell (2001), Schlüter (1998)
	Vestuário	Jóias, 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); Schlüter (1998); Littrell (1990)

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

Observando-se o quadro anterior, percebe-se que diversos objetos são comercializados para turistas como lembranças do espaço visitado, 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 incremento econômico evidente, merecem ser estudados a partir de seus significados.

Neste sentido, Love e Sheldon (1998) realizaram estudos com pessoas que regressaram de viagens a turismo, e a partir de entrevistas, buscaram identificar que significados cada turista ‘dava’ para os *souvenirs* trazidos, a partir das questões experienciais. Como resultado, os autores concluíram que existe uma distinção entre turistas experientes e pouco experientes em viagens no que se refere à relação de consumo de *souvenirs*, conforme se pode observar:

Experiências anteriores de viagem	Comportamento em relação ao consumo e percepção pós-compra
Turistas mais experientes	<ul style="list-style-type: none"> A autenticidade do <i>souvenir</i> é abstrata O <i>souvenir</i> está associado a uma experiência vivida no destino turístico O significado do <i>souvenir</i> consumido é pessoal O <i>souvenir</i> possui representações diferentes para cada indivíduo.
Turistas menos experientes	<ul style="list-style-type: none"> A autenticidade é evidente O <i>souvenir</i> está associado diretamente ao destino turístico O significado do <i>souvenir</i> consumido é generalizado O <i>souvenir</i> não possui representações, ele é aquilo pelo o que se apresenta.

Quadro 01: Comportamento em relação ao consumo e percepção pós-compra

FONTE: Elaborado pelos autores (2012), baseados em Love e Sheldon (1998).

A partir do exposto, entende-se que turistas mais experientes não costumam se interessar por produtos considerados triviais, como aqueles que trazem a mensagem do destino turístico ou algum outro significado que remeta ao local de origem. Estas pessoas se preocupam em viver experiências autênticas e durante esses momentos adquirem um determinado produto, que muitas vezes não é comercializado em uma loja ou feira de *souvenirs*, e nem fora sido produzido para este fim. Recorrendo a tipologia de Gordon (1986) pode-se supor que turistas mais experientes em viagens costumam comprar aqueles objetos inseridos na categoria de ‘produtos locais’.

De maneira oposta, turistas com menor experiência em viagens buscam artigos com a marca do destino visitado, cuja preocupação é a comprovação de que a visita fora realizada. Neste



sentido, o consumo está ligado ao objeto em si, e não aos seus significados, podendo-se citar os produtos pictóricos, as réplicas e ícones, os produtos com marca e os objetos ‘*peace of the rock*’ (GORDON, 1986).

Apesar disso, as pesquisas brasileiras voltadas à compreensão do universo do *souvenir* são escassas, limitando-se às abordagens de representações culturais e sociais (NUNES, 2008; REIS, 2008; MACHADO E SIQUEIRA, 2008; MEDEIROS E CASTRO, 2007). Em outras partes do mundo, observa-se diferentes abordagens no estudo do *souvenir*, destacando-se a relação do mesmo com o espaço (SWANSON, 2004), com identidade cultural (PEACH, 2007), com o marketing (WICKS et al, 2004; SCHLÜTER, 1998), motivações para o consumo (SWANSON e HORRIDGE, 2004; OH et al, 2004; KIM & LITTRELL, 1999) e a relação experiencial com este tipo de produto (CHUNXIAO e TINGYUE, 2010; MITCHELL e ORWIG, 2002; WANG, 1999; LOVE e SHELDON, 1998).

Assim, verificou-se a abrangência do universo do *souvenir*, seus desdobramentos e possibilidades de investigação. Entende-se que esta é uma discussão importante no turismo, principalmente quando se analisa o consumo destes bens a partir da abordagem experiencial. Assim, destaca-se o trabalho de Jensen (1999), para quem consumidores procuram ‘satisfazer’ seus fatores emocionais, buscando produtos e serviços que contem uma história a partir de experiências memoráveis e Pine II e Gilmore (1999), que levantaram elementos relevantes para se compreender o perfil do consumidor no final do século XX e início do século XXI, defendendo que o mundo passou pela era agrícola, industrial e de serviços, e hoje atinge a era das sensações, denominando de Economia da Experiência. Afirmam, também, que as pessoas anseiam por experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário, cujas expectativas e percepções são individuais e de caráter subjetivo.

Dos estudiosos brasileiros dedicados a relacionar o turismo com o conceito de Economia de Experiência de Pine II e Gilmore, destacam-se Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza e Goulart (2012); Costa (2011), Tonini e Lavandoski (2011), Horodyski, Pedron e Gândara (2011); Gusmán, Vieira Júnior, Santos (2011), Gândara, Silva, Viana, Carvalho (2011), Mondo (2010), Spolon (2010), Moraes (2010), Panosso Netto (2010), Trigo (2010), Tonini (2009), Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2008), Valduga, Dartora e Babinski (2007), Coelho (2007) e Gil (2004).

As contribuições de Pine II, Gilmore e Jensen para a atividade turística foram significativas, pois individualizam a figura do consumidor, que passa a ter um caráter mais singular perante o mercado. Nesta conjuntura, Pine II e Gilmore propõem quatro variáveis da experiência de consumo as quais se pode relacionar com a experiência turística: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão, conforme a seguir:

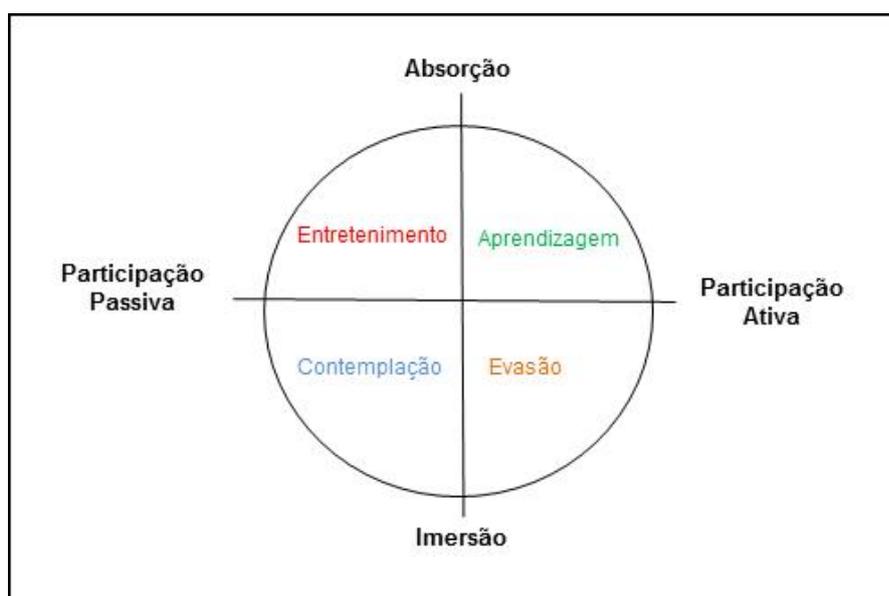


Figura 2: Os Domínios da Experiência

FONTE: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999) e Gândara, Biz, Chiquim e Lago (2011).

A figura 02 apresenta os domínios da experiência, na qual se observa os eixos horizontais e verticais, contendo a participação ativa ou passiva, ou seja, o modo como o turista participa da experiência. No eixo vertical tem-se a ‘absorção’ representando a atenção mental das pessoas, e a ‘imersão’ que é baseada na presença física do indivíduo durante a experiência. Todas essas variáveis devem ser consideradas quando se trata da importância da experiência memorável do turista. Para uma melhor compreensão do significado de cada domínio proposto pelos autores, elaborou-se a seguinte tabela:

Dimensão da Experiência	Conceitos
Contemplação	A dimensão contemplação envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sinta-se a vontade para estar.
Evasão	A dimensão evasão 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.
Aprendizagem	A dimensão aprendizagem é por natureza essencialmente 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.
Entretenimento	A dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada.

Quadro 02: Dimensões da Experiência

Fonte: Elaborado pelos autores (2012), baseado em Pine II e Gilmore, 1999 (Tradução Livre).

Conforme foi possível verificar, as experiências propostas pelos autores correspondem com as diversas experiências que os indivíduos vivenciam em uma viagem turística. Por isso, essa teoria vem sendo aplicada como uma estratégia para planejar destinos turísticos competitivos. Contudo, Tonini (2009) critica projetos voltados à experiência turística com uma visão meramente comercial, pois, para ela, trata-se de uma abordagem capitalista, em que a experiência é tratada apenas como um bem de consumo.

Apesar da crítica pertinente, as teorias contribuem para uma reflexão sobre as possibilidades de se planejar espaços turísticos, que satisfaçam e até surpreendam o turista consumidor de um produto ou serviço. No entanto, há o risco do discurso da experiência no turismo ser utilizado como mera estratégia de promoção de produtos e destinos, conforme Tonini (2009). Cabe ressaltar, que autores da geografia humanista, como Claval (2011) e Tuan (1983) vêm discutindo as experiências humanas no espaço geográfico, e fornecem bases teóricas distantes de questões mercadológicas contribuindo com a presente discussão. Ressalta-se a importância de estudos aprofundados sobre o tema para que os profissionais da área conheçam estas abordagens e tenham competência para identificar elementos físicos e humanos do espaço geográfico com características adequadas para serem aproveitados como produtos experienciais em seus projetos.



Dessa forma, é no contexto das representações do espaço geográfico e nas percepções e vivências dos visitantes em um determinado destino que os *souvenirs* podem ser entendidos como elementos que ‘materializam’ as experiências e emoções dos visitantes. Love e Sheldon (1998) entendem que a investigação do *souvenir* deve buscar a compreensão dos seus significados, e para isso, defendem a necessidade de entrevistas narrativas com turistas, para se compreender a conexão entre o objeto e o indivíduo. Para os autores, os significados do *souvenir* advêm das experiências dos turistas, pois se trata de um produto experiencial. Panosso Netto (2005) enfatiza ainda que a compreensão do turismo, a partir da fenomenologia, não pode ser alcançada por meio de aplicação de questionários, pois requer uma abordagem qualitativa. A partir do exposto, a etapa seguinte deste trabalho é descrever os procedimentos de pesquisa realizados.

5. Procedimentos de Pesquisa: o uso da entrevista narrativa

Considerando as discussões sobre o *souvenir*, principalmente como um produto experiencial, bem como o método de pesquisa fenomenológico estabelecido para a presente investigação, optou-se pela realização de uma entrevista narrativa, na qual se buscou reconhecer, por meio do diálogo, as experiências de viagem e o olhar do turista sobre o consumo de *souvenirs*, em direção ao cumprimento do objetivo da pesquisa.

Pesquisas narrativas são metodologias qualitativas, e por isso, não necessitam de amostragem, tampouco de questionários ou formulários. O pesquisador deve conhecer com profundidade o tema a ser investigado, para a escolha adequada do entrevistado, a definição do ambiente onde deve ocorrer a entrevista, bem como a condução da conversa, que deve ser gravada e posteriormente transcrita, conforme salientam autores como Schütze (2011), Willes, Rosenberg e Kearns (2005), Bourdieu (2008) e Sayad (1998), que fazem uso da narrativa como forma de explorar e interpretar as visões de mundo, ideias e emoções de indivíduos, relacionados com um determinado objeto de investigação, que no caso desta pesquisa, consiste nas experiências turísticas relacionadas ao consumo de *souvenirs*.

Neste contexto, Schütze (2010) entende que histórias individuais são relevantes em uma pesquisa, que pode ter o objetivo de conhecer toda uma vida (autobiografia) ou apenas uma



parte desta, que seja de interesse conforme os objetivos da investigação. Bourdieu (2008) destaca a importância de se contextualizar o espaço onde se dá a entrevista, pois a riqueza dos detalhes contribui com a imagem mental elaborada pelo leitor, bem como salienta a percepção do entrevistador a respeito do ambiente onde ocorreu o diálogo e permite articular estes detalhes nas análises.

A transcrição do diálogo gravado é considerada de grande importância para a realização das análises posteriores, pois, sendo a narrativa uma técnica que faz uso da fala, possui diversas naturezas, características e contextos (WILLES, ROSENBERG e KEARNS, 2005) e todos os detalhes observados pelo pesquisador devem ser anotados e incluídos no texto, inclusive os silêncios do entrevistado (SAYAD, 1998). Bourdieu (2008) reforça a importância de descrever expressões faciais, corporais e tons de voz, pois, dependendo de como o entrevistado se expressa, a interpretação pode ser diferente. Considerando que o trabalho é apresentado pela forma escrita, estes detalhes são fundamentais para que estes sinais não sejam desperdiçados e omitidos para o leitor. Também é importante caracterizar o entrevistado para se entender sua vivência em relação ao objeto de pesquisa. A descrição dos resultados da pesquisa, contendo a transcrição das falas da entrevistada, seguida das análises, baseadas no trabalho de Bourdieu (2008), segue adiante.

6. Síntese da Entrevista e Análise dos Resultados da Pesquisa.

Quando os pesquisadores deste trabalho optaram pelo uso da entrevista narrativa e decidiram explorar esta técnica com apenas um único indivíduo, selecionaram alguém que tivesse grande experiência em viagens e fosse reconhecido entre os pares como uma pessoa que valoriza a prática do turismo. Escolheu-se, então, uma professora de francês, do Departamento de Línguas Estrangeiras da Universidade Estadual de Ponta Grossa, pois a mesma manifesta frequentemente seu interesse pelas viagens, instigando colegas e alunos a viajarem como forma de aprendizagem e enriquecimento cultural. Acreditou-se que, no momento da escolha, ela poderia contribuir com a presente discussão, e após o primeiro contato, a entrevistada aceitou nos dar seu depoimento em sua casa, no município de Ponta Grossa-PR, considerando-se importante reconhecer o contexto de vida da entrevistada (BOURDIEU, 1998), onde se podia observar *souvenirs* de vários países, distribuídos pelo



ambiente doméstico. No canto da sala, uma cristaleira protegia dezenas destes objetos e em uma das paredes, uma grande coleção de pratos coloridos, trazidos de suas viagens.

Devido a sua formação cultural, a entrevistada demonstrou possuir uma visão interessante sobre as viagens, consideradas por ela como objetivos prioritários de vida. Ela costuma dizer que ‘abre mão’ de muitas coisas, menos de viajar, uma opção que, lhe assegura descanso mental e uma bagagem cultural que não conseguiria de outra forma. Também atribui às viagens o seu desempenho positivo em sala de aula, pois consegue agregar o ensino de francês às peculiaridades culturais relacionadas a este idioma. Assim, o diálogo percorreu por uma hora e meia. Em muitos momentos a entrevista tornou-se uma conversa divertida sobre viagens, mas que enveredava por temáticas que não interessavam aos objetivos desta pesquisa. Por isso, foram extraídos trechos mais significativos dessas falas para a apresentação deste trabalho, orientados por um “título” em destaque, que indica o tema principal de cada fragmento do depoimento (BOURDIEU, 1998).

“Foram 12 dias de descobertas”

Ah, eu sempre quis viajar...[afirma sorrindo] há uns 25 anos eu comecei a fazer turismo, logo que eu entrei no curso de Letras. Minha primeira grande viagem foi para o Marrocos. Naquela época, eu não tinha nenhuma experiência em viagem internacional, por isso entrei em uma excursão diretamente em Casablanca, no Marrocos [neste momento sua expressão facial demonstra um certo desdém dos grupos de viagens guiados]. Quis ir pra lá porque era um país bem diferente, mas onde se falava francês, língua que eu domino. Naquela época não havia internet. Então, li algumas coisas a respeito do Marrocos, mas não tinha muita informação, era muito mais difícil planejar a viagem. Atualidades, então, nem pensar! Fotos atuais também não havia. A expectativa era muito grande, pois não sabia exatamente o que iria encontrar na viagem. Adorei o passeio. Foram 12 dias de descobertas, tanto no aspecto humano, quanto linguístico, turístico e cultural. O fato de falar francês facilitou muito nos dias livres, pois conversava diretamente com os nativos, fiz compras, fui a restaurantes etc. Como em excursão não precisamos nos preocupar com quase nada, foi um passeio bem relaxante. Gostei muito!



“Minha vida cotidiana fica sempre diferente quando volto de uma viagem”

Pra mim, é o que melhor se pode fazer na vida! [balança a cabeça como quem quer afirmar algo que considera óbvio] Adoro viajar, conhecer outros lugares, hábitos, pessoas. Minha vida cotidiana fica sempre diferente quando volto de uma viagem porque passo a fazer pratos que comi em outros países, aplicar conhecimentos adquiridos, mudar alguns procedimentos, incorporar outros. Enfim, procuro sempre aprimorar e modificar minha vida, com base nas viagens que fiz. Hoje em dia, com a internet, antes de viajar procuro informações sobre o trajeto, passeios, restaurante, cultura, enfim, fico cerca de dois meses antes da viagem me preparando. Quando vou viajar já sei ‘tudo’ [ironiza com risos]. Conheço as ruas, os prédios, as igrejas, os museus. Só vou lá conferir. E tudo graças ao Google e ao Google Earth. Marco tudo em um caderno, e vou conferindo e anotando durante a viagem. Tenho um caderno para cada viagem com todas as informações.

“Via minhas tias nas pessoas da região. Tinham todas as mesmas características. Foi muito marcante voltar às raízes”.

Conheço aproximadamente 20 países [fica em silêncio por alguns segundos, como se estivesse conferindo mentalmente o número citado]. Os que mais me emocionaram são os que estão ligados à minha formação. Por exemplo, a França! [nota-se imediatamente uma ênfase no tom de voz quando fala deste país]. O fato de estudar francês desde pequena despertou em mim uma expectativa, um sonho mesmo, que quando se realizou, quase até chorei de emoção. Durante muitos anos, alimentei a ideia de ir para a França e quando aconteceu, era um sonho que se realizava. Outro país que me deixou muito emocionada foi a Grécia, especialmente Atenas, o Parthenon, pois me fez lembrar dos grandes filósofos, escultores, deuses que habitaram a região e que foram marcantes em minha formação, desde a adolescência. Outro país que me emocionou foi a Itália, especialmente a Calábria e a cidade de Catanzaro, onde nasceu e viveu meu avô paterno. Via minhas tias nas pessoas da região. Tinham todas as mesmas características [aponta para o próprio rosto]. Foi muito marcante voltar às raízes [silencia por poucos segundos].



“Às cinco da manhã, acordei agitada, pra ver o pessoal armando as barracas bem embaixo de minha janela”.

Eu acho que o que me emociona em um lugar são as relações que estabeleço com o já vivido, com as experiências que já tive em relação ao país visitado. É a inter-relação entre o passado e o presente. Por exemplo, em 2008 [se ajeita no sofá, projetando seu corpo para frente, demonstrando grande interesse em narrar a história que está por vir], aluguei um estúdio em uma cidadezinha francesa chamada Annecy. Mas eu não queria um estúdio qualquer, queria um estúdio em uma praça na qual houvesse uma feira. Isso porque nos livros em que estudei francês, o autor apresentava a língua de uma forma cultural, contando como acontecia a vida nas cidades francesas, nas vilas, no campo. E isso ficou em meu inconsciente emocional, será que isso existe? [sorri] E sempre pensei que um dia iria realizar o meu sonho, igual ao protagonista dos textos do livro didático em que estudei. A conformação de uma cidadezinha na França é diferente de uma cidadezinha no Brasil. Cheguei a Annecy, em um sábado à noite e domingo era dia de feira, na praça. Às cinco da manhã, acordei agitada, pra ver o pessoal armando as barracas bem embaixo de minha janela. Foi uma emoção! Será que já fui feirante em outra encarnação? [sorri]. Não me contive e lá pelas 6 horas, já estava passeando pela feira! Loucura isso? [pergunta às gargalhadas]

“Compra se faz no Brasil, mesmo”.

Na realidade, fazer compras pra mim não é muito atrativo, eu acho que se perde muito tempo em loja e não se aproveita o passeio [demonstra certa irritação com o tema, falando mais rápido, franzindo o rosto]. Compra, se faz no Brasil, mesmo. Além disso, na Europa, o custo das coisas é muito mais alto que no Brasil, então não me sinto motivada. Lá prefiro gastar dinheiro em passeios, espetáculos a gastar com compras. Agora, se o passeio é em Nova Iorque, os preços são ‘superconvidativos’ e aí separei dois dias para compras. Mas não é o que mais me atrai em viagens. Agora, nunca me recuso a entrar em um freeshop, nos aeroportos. Aí, é outra coisa. Como eu já disse, não tenho muita paciência para ir em lojas, eu não sei comprar por comprar. Compro quando estou precisando de alguma coisa. Não sou



do tipo consumista. Então, se estou com alguém que é mais ligado em lojas, não gosto muito. Por isso que prefiro fazer turismo sem excursão.

“Ah! Souvenir é outra coisa. Souvenir não é compra”.

Ah! Souvenir é outra coisa [gesticula com a mão direita, enfatizando sua afirmação]. Souvenir não é compra. É o mesmo que foto. O souvenir serve para trazer pra casa, para provocar lembranças dos passeios. Sempre compro souvenir, mas não de todos os lugares. Só dos que me emocionam. Quando estou em um lugar que me emociona, alguma coisa mexe comigo, uma vontade de conhecer tudo daquele lugar, de guardar tudo na memória, uma vontade de contar pras pessoas o que eu vivi, é uma coisa de afeto mesmo. Se algo me marcou afetivamente, quero um souvenir para me fazer lembrar daquele lugar. O souvenir é o prazer, a afeição materializada de uma viagem. Quando chego em casa, mostro pras minhas filhas as coisinhas que comprei de lembrança, enquanto mostro, conto do lugar onde encontrei aquele objeto, as emoções sempre voltam. É muito bom! Já comprei souvenirs enormes, quase do tamanho de minha emoção [risos]. Agora, já procuro comprar algo de menor tamanho, pois já penso em onde colocá-lo em casa. Já está faltando espaço! [aponta para vários pontos da sala onde existe um souvenir]

“Um amigo francês, que mora em Annecy veio nos visitar em Ponta Grossa, e, ao entrar em casa ficou muito emocionado ao ver a praça de sua cidade natal enfeitando uma das paredes de uma residência no Brasil”.

Quando fiquei em Annecy, esse período foi tão marcante em minha vida, pois, como já disse foi a realização de um sonho. Fiquei um mês lá! Tirei muitas fotos da cidade e um dia tive uma ideia que me deixou muito feliz: tirei uma foto da praça medieval em que aluguei o estúdio e quando retornei a Ponta Grossa, pedi a um artista plástico que visitava a cidade que transformasse aquela foto em um quadro. A foto de 15 x 30 se transformou em um lindo quadro feito com uma técnica de espatulado que está em uma das paredes da sala íntima de minha casa. Adoro ver aquela praça todos os dias. Um amigo francês, que mora em Annecy veio nos visitar em Ponta Grossa, e, ao entrar em casa ficou muito emocionado ao ver a praça de sua cidade natal enfeitando uma das paredes de uma residência, no Brasil. Uma lembrança mais que especial dessa viagem...[nesse momento a entrevista foi interrompida para a observação do quadro].



“As compras estão ficando cada vez mais ligadas a meus sentimentos e emoções”.

Uma mudança que percebi em minhas compras de souvenirs se refere ao fato de que, nas primeiras viagens comprava coisas com o nome do lugar em destaque, como por exemplo, as camisetas. Com o passar dos anos e com novas viagens deixei de comprar essas coisas e passei a comprar objetos mais particulares e que tinham mais a ver comigo e não com os outros. Gosto de comprar alguns objetos, mesmo que eles existam no Brasil, mas pelo fato de me lembrarem dum passeio, um momento feliz. Pra vocês terem uma ideia, já comprei uma frigideira pra crepe! Sempre que uso me recordo do dia da compra, do local onde eu achei, e de algumas impressões que me marcaram. Já comprei toalha de mesa típica da França, mas que só quem conhece a cultura francesa pode identificar sua origem. As compras estão ficando cada vez mais ligadas aos meus sentimentos e emoções. Só eu percebo a importância dessas aquisições.

O primeiro aspecto a ser considerado nesta entrevista é o nível intelectual e cultural da entrevistada, que certamente afeta sua percepção sobre as viagens e as experiências vividas em cada destino visitado, principalmente aquelas relacionadas ao consumo. Isso é notório quando a mesma demonstra interesse em conhecer a cultura do outro, viver experiências autênticas e estudar, com vários meses de antecedência, sobre os países a serem visitados, possibilitando uma percepção mais apurada das paisagens contempladas e escolhendo com rigor, seus *souvenirs*, num contexto em que se supõe uma busca por viver experiências de aprendizado (PINE II e GILMORE, 1999) e que gerem emoções. Neste aspecto, nota-se que, informando-se profundamente sobre os atrativos que pretende visitar, visualizando-os, inclusive, através de ferramentas como o *Google Earth*, ela faz ‘passeios virtuais’ e se sente conhecedora do local antecipadamente. Assim, percebe-se a relevância de se discutir a questão das experiências turísticas, pois, se a visitante já ‘conhece’ aquilo que vai visitar, acredita-se que sua expectativa se torna maior em relação ao que ela deseja viver naquele atrativo ou destino turístico.



Sayad (1998) lembra que é fundamental entender o contexto da entrevista, ou seja, entender os espaços e a situação sociocultural e econômica do entrevistado, para extrair desse diálogo um conteúdo consistente e sem riscos de generalizações. Sem compreender que a entrevistada teve oportunidades de estudo, poder-se-ia supor que a visão apresentada sobre as viagens é comum à maioria dos turistas, o que possivelmente não é verdade. Desse modo, surgem limitações de análise e a importância de se entrevistar outros indivíduos para uma reflexão mais próxima da realidade.

Por meio do diálogo, pôde-se perceber a relevância das viagens turísticas na vida dessa professora, e como a sua primeira viagem internacional marcou sua vida, seu imaginário, configurando-se um momento de ruptura, e abertura da sua visão de mundo. Fica claro que as viagens proporcionaram experiência e desenvoltura quando ela narra que se utilizou de uma excursão guiada em Marrocos, e anos mais tarde, alugou por conta própria um estúdio em Annecy. Isso é notório quando ela afirma que inicialmente comprava peças com a marca do destino turístico, como o exemplo dado da camiseta, mas que poderiam ser os ‘produtos pictóricos’, réplicas e ícones’ e ‘produtos com marca’ (GORDON, 1986), geralmente consumidos por turistas menos experientes, conforme Love e Sheldon (1998). Com a maior vivência em viagens, suas escolhas passaram a ser por artigos locais, sem a necessidade da marca explícita do destino e cujo significado é relacionado às suas experiências, tendo assim um significado individual, corroborando com os autores citados.

O episódio da feira em Annecy ilustra de forma significativa a ideia das experiências turísticas ou geográficas, tratadas por Claval (2010) e Tuan (1983), pois a entrevistada buscou mais do que conhecer essa região da França. Queria vivenciar a instalação e a dinâmica de uma feira de rua, o que a fez acordar às cinco horas da manhã para apreciar a cena de sua janela, numa experiência estética e contemplativa e, posteriormente, de entretenimento, quando participa ativamente da feira (PINE e GILMORE II, 1999). A familiaridade com a língua francesa e o prévio conhecimento sobre a cultura local instigaram o desejo de experienciar esses momentos com a comunidade de Annecy, fato que provoca indagações sobre a influência da formação educacional na experiência de cada turista.

Esta turista procura viver experiências nos espaços visitados (CLAVAL, 2010; TUAN, 1983) e entende que as compras desperdiçam um tempo ‘precioso’ de conhecer o lugar. No entanto



ela admite que alguns destinos, como Nova Iorque, possuem um forte apelo de consumo, e possivelmente ali as compras fazem parte da experiência turística, no que se refere ao entretenimento, a evasão e a estética (PINE II e GILMORE, 1999). O ponto mais importante da entrevista pode ser considerado aquele em que a entrevistada afirma que comprar *souvenir* não é necessariamente uma compra, mas sim, um registro de uma experiência, corroborando com Chunxiao e Tingyue (2010), Mitchell e Orwig (2002), Wang (1999), Love e Sheldon (1998). Torna-se clara a visão da entrevistada sobre o *souvenir* como ‘materialização’ da experiência (LOVE e SHELDON, 1998).

Enquanto narrava suas experiências de viagem, a professora apontava para um determinado objeto, como por exemplo, “eu trouxe aquele tapete de Marrocos” ou, “aquelas gravuras são do Museu do Prado”. As experiências de viagem estão presentes no ambiente doméstico da entrevistada e a memória dos momentos vividos em cada país aflora quando a mesma contempla ou manipula um objeto trazido de longe, ou seja, são experiências memoráveis que se tornaram histórias (JENSEN, 1999). Fica nítida a relação dos *souvenirs* com as experiências vividas, e, no caso desta entrevistada, a valorização das questões de aprendizado (PINE II e GILMORE, 1999), materializadas em peças que refletem sua imersão na cultura do outro e seu espaço de vida (CLAVAL, 2010; TUAN, 1983).

A entrevista se mostrou valiosa na captação de experiências e emoções individuais, demonstrando a importância da técnica, apoiada no método fenomenológico, conforme defende Panosso Netto (2005), como possibilidade de pesquisa voltada à compreensão das experiências turísticas no espaço geográfico, pois, através de um questionário, dificilmente teria se alcançado informações subjetivas relacionadas a sentimentos, emoções diversas, visões de mundo que pertencem a um só indivíduo. Destaca-se, também, a importância da entrevista ter sido realizada na casa da entrevistada, onde os elementos materiais das viagens estavam presentes no espaço de vida da entrevistada, ao mesmo tempo em que se puderam articular os aspectos intangíveis com as provas materiais da experiência turística. A análise requer maiores aprofundamentos, bem como se entende a necessidade de outras entrevistas com perfis de públicos variados.

7. Considerações Finais

A importância do consumo de *souvenirs* nas experiências turísticas ficou evidente através da presente pesquisa, cumprindo-se o objetivo do trabalho. A abordagem qualitativa e fenomenológica se mostrou valiosa para as análises de dados marcadamente subjetivos e individuais. Também se destaca a importância da discussão teórica que envolveu turismo, geografia e o campo filosófico da fenomenologia. Nesta conjuntura, a utilização da entrevista narrativa foi imprescindível para se captar sentimentos e visões de mundo que dificilmente seriam evidenciados através de instrumentos fechados como os questionários. Cabe destacar que a pesquisa possui limitações, principalmente porque apresenta apenas uma entrevista. No entanto, demonstra a riqueza de conteúdo que a pesquisa narrativa oferece aos pesquisadores em turismo que investigam as experiências turísticas. Cabem, portanto, estudos posteriores com um número maior de entrevistados, possibilitando uma visão mais ampla sobre o consumo de *souvenirs* nas experiências turísticas.

Referências

- ALBACH, V.M. O Turismo na Geografia: entre críticas e conceitos. Anais do VIII Seminário da ANPTUR. Balneário Camboriú, 2011.
- 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.
- ANSRAH, M. G. R., Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, São Paulo: Manole, 2008.
- BARBOSA, E.P. 2011. Cavernas, Religião e Devoção. ANAIS do 31º Congresso Brasileiro de Espeleologia. Ponta Grossa-PR, 2011.
- BERGER, John. Modos de Ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BOULLÓN, R.C. Planejamento do Espaço Turístico. Bauru: Ed. EDUSC, 2002.
- BOURDIEU, P. A Ordem das Coisas. In: BOURDIEU, P. (coord.). A Miséria do Mundo. Petrópolis: ed. Vozes, 1997.
- BOURDIEU, P. A Ordem das Coisas. In: BOURDIEU, P. (coord.). A Miséria do Mundo. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.
- BRITO, J.G. La Invtigación Social del Turismo - perspectivas y aplicaciones. Madrid: Ed. Thomson, 2007.
- CASASOLA, L. Turismo e Ambiente. São Paulo: Roca, 2003.
- CASCUDO, L. C. Dicionário do Folclore Brasileiro. São Paulo: Global, 2001.

- CASTILLO NECHAR, M; CORTES, M.L. Apuntes para la investigación turística. Cozumel – Quintana Roo: Universidade de Quintana Roo, 2006.
- CASTROGIOVANNI, A. C. Por que Geografia no Turismo? – um exemplo de caso: Porto Alegre. In: Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- CASTROGIOVANNI, A.C. O lugar da geografia no entre-lugar do espaço turístico. Uma viagem complexa que ainda continua. Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo. V.1, nº0, 2009.
- CATRAMBY, T.C.V.; BARTHOLO JUNIOR, R.S. As Relações Estabelecidas entre as Áreas de Conhecimento no Estudo do Turismo. Anais do Seminário da ANPTUR. São Paulo, 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.
- 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.
- CLAVAL, P. Epistemologia da Geografia. Florianópolis: ed. UFSC, 2011.
- CLAVAL, P. Terra dos Homens. São Paulo: ed. Contexto, 2010.
- COELHO, A.M. Fatores críticos de sucesso e desenvolvimento estratégico em um destino turístico: a região turística uva e vinho e a economia da experiência. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, 2007.
- CORIOLOANO, L.N.M.T. O Turismo nos Discursos nas Políticas e no Combate à Pobreza. São Paulo: ed. Annablume, 2006.
- COSTA, A.C. 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.
- DELLA MONICA, L. Turismo e Folclore - um binômio a ser cultuado. São Paulo: Global, 1999.
- DENCKER, A.de F.M. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: ed. Futura, 1998.
- ESCALONA, E.G. 2006. De la Reliquia al "Souvenir". Revista de Filología Románica, Nº Extra 4, 2006.
- GÂNDARA, J.M.G; GIMENES, M.A.E; MASCARENHAS, R.G.T. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos in PANOSSO NETO, A.
- 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: Revista de Cultura e Turismo: CULTUR, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia, Ano 5 - Nº 01/Especial, 2011.
- 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.



- 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.
- GIMENES, M.H. S.G. Pensando e Pesquisando Gastronomia: das Pesquisas sobre Gastronomia e Turismo apresentadas durante o VI Seminário da ANPTUR. In: VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação – ANPTUR, São Paulo, 2010.
- GONÇALVES, L.F. Geografia Humanística e Turismo: contribuições de enfoque humanista para o estudo do turismo. Anais do V Seminário de Pesquisa em Turismo. Caxias do Sul, 2008.
- 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.
- HORODYSKI, G.S. Artesanato dos Campos Gerais do Paraná. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2006.
- JAFARI, J. El Turismo como Disciplina Científica. *Revista Política y Sociedad*. V. 42, n. 1, 2005.
- JENSEN, R. *The Dream Society – how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, Ed. McGraw-Hill, 1999.
- KIM, S.; LITTRELL, M.A. Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research* 1999.
- KIM, S.; LITTRELL, M.A. Souvenirs Buying Intentions for Self Versus Others. *Annals of Tourism Research*, v.28, nº3, 2001.
- KOVACS, M.H.; BARBOSA, M.L.A.; SOUZA, A.G. MESQUITA, A.E.P. Pesquisa em Turismo: uma avaliação das metodologias empregadas nos artigos publicados nos anais no triênio do seminário anual da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo-ANPTUR. *Revista Turismo Visão e Ação*. V. 14, nº 1, 2012.
- 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.
- LITTRELL, M. A., BAIZERMAN, S., KEAN, R., GAHRING, S., NEIMEYER, S., REILLY, R., STOUT, J. Souvenirs and Tourism Styles, *Journal of Travel Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 3–11, 1994.
- LOVE, L.L.; SHELDON, P.R. Souvenirs: messengers of meaning. *Revista Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 170-5, 1998.
- 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 souvenir em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*. Nº10, v,1 2008.
- MASSEY, D. *Pelo Espaço – uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- 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.
- MEDEIROS, M.L; PASSADOR, J.L.; BECHELENI, D.G. A Fenomenologia e a Pesquisa em Turismo. Anais do VI Seminário da ANPTUR. São Paulo, 2009.

- MITCHEL, M.; ORWIG, R. Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.11 nº 1, 2002.
- MONDO, T.S. O turismo de experiência e o marketing hoteleiro: o caso do Rio do Rastro Eco Resort – Santa Catarina (Brasil). In: PANOSO NETTO, A; GAETA, C. *Turismo de experiência*. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.
- MORAES, C.C.A. Turismo de experiência e interpretação em museu. In: PANOSO NETTO, A; GAETA, C. *Turismo de experiência*. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.
- NEVES, S.C. Produção, Circulação e Significados do Artesanato Pataxó no Contexto Turístico da Aldeia Coroa Vermelha, Santa Cruz Cabralia-BA. Trabalho apresentado durante a 27ª Reunião Brasileira de Antropologia. Pará, 2010.
- NITSCHKE, L. B. O significado do turismo no roteiro ‘Caminhos de Guajuvira’, Araucária/PR. 128 f. Dissertação de Mestrado em Geografia. Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.
- NORRILD, J. El Mate como Souvenir Turístico en Argentina – su identidad funcional y ornamental. In: MARONESE, L. (org). *La Artesanía Urbana como Patrimônio Cultural*. Comisión para la Preservación del Patrimônio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, 2004.
- 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.
- NUNES, F. A Representação da Favela e seus Significados: o caso dos suvenires “by Rocinha”. In: PANOSO NETTO e GAETA. *Turismo de Experiência*. São Paulo: ed. Senac, 2008.
- 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, Suíça, 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.
- PALMER, C. Moving with the Times: visual representations of the tourism phenomenon. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. V. 01, n. 1, 2009.
- PANOSO NETTO, A. *A Filosofia do Turismo – teoria e epistemologia*. São Paulo: ed. Aleph, 2005.
- PANOSO NETTO, A. Experiência e turismo: uma união possível. In: PANOSO NETTO, A; GAETA, C. *Turismo de experiência*. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.
- PAULA, D.R.; PEREIRA, A.P.C. O CityTour e a sua Inadequação para a Apreensão do Espaço urbano de São Paulo: uma análise fenomenológica. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. V. 4, nº 2, 2010.
- PEACH, A. Craft, Souvenirs and the Commodification of National Identity in 1970s’ Scotland. *Journal of Design History* Vol. 20 No. 3, 2007.
- PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. *The Experience Economy – work is theatre & every business a stage*. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press, 1999.
- 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.



- POSSAMAI, A.M.P.; MARINHO, M.F.; SANTOS, M.M.C. Pesquisa em Turismo: panorama das teses de doutorado produzidas no Brasil de 2005 a 2007. Anais do VI Seminário da ANPTUR. São Paulo, 2009.
- REIS, J.R. “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte, 2008.
- 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.
- RODRIGUES, A.B. Geografia do Turismo: notas introdutórias. Revista Geografia. V.06. São Paulo, 1992.
- RUSCHMANN, D. V. de M. Turismo e Planejamento Sustentável – a proteção ao meio ambiente. Campinas: Papirus, 1999.
- SAYAD, Abdelmalek. ELGHORBA: o mecanismo de reprodução da emigração. In: SAYAD, Abdelmalek. A Imigração ou os paradoxos da alteridade. São Paulo: Edusp, 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.
- SCHLÜTER, Regina G. Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria. São Paulo: Aleph, 2003.
- SCHMITT, Bernd H. Experiential marketing – sense, feel, think, act, relate. 2. ed. New York: The Free Press, 1999.
- SCHUTZE, F. Pesquisa bibliográfica e entrevista narrativa. In: WELLER, W; PFAFF, N. Metodologia da Pesquisa Qualitativa em Educação – teoria e prática. Petrópolis: Ed. Vozes, 2010.
- SHEN, M.J. The Effects of Globalized Authenticity on Souvenirs. International Journal of Innovative, Management, Information & Production. V.2, nº1, 2011.
- SILVEIRA, C.E; MEDAGLIA, J; GÂNDARA, J.M.G. Quatro décadas de ensino superior de turismo no Brasil: dificuldades na formação e consolidação do mercado de trabalho e a ascensão de uma área de estudo como efeito colateral. Revista Turismo Visão e Ação – eletrônica. V. 14, n. 1, 2012.
- SOKOLOWSKI, R. Introdução a Fenomenologia. São Paulo: Ed. Loyola, 2010.
- SPOLON, A.P. Once upon a hotel...A valiosa experiência de estar em um lugar que é, em tudo, muito diferente da sua casa. In: PANOSO NETTO, A; GAETA, C. Turismo de experiência. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.
- 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.
- TONINI, H. Economia da Experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. V. 3, n. 1, 2009.
- TONINI, H; LAVADOSNKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). Revista Turismo em Análise. V. 22, n. 1, 2011.
- TRIGO, L.G.G; A viagem como experiência significativa. In: PANOSO NETTO, A; GAETA, C. Turismo de experiência. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.

TUAN, Y. Topofilia – um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Rio Claro: Difusão Editorial, 1980.

TUAN, Y.F. Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência. São Paulo: ed. DIFEL, 1983.

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.

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.

WILLES, J.L.; ROSENBERG, R.; KEARNS, R.A. Narrative Analysis as a Strategy for understanding Interview Talk in Geographic Research. *Revista Area*, 37.1, 89,99, 2005.

YÁZIGI, E. A Alma do Lugar – turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo: Ed. Contexto, 2001.

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.

Recebido em: 03/10/2012

Aprovado em: 03/06/2013