

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

**CONSUMO E MEMÓRIA DE SOUVENIR TURÍSTICO NA CIDADE DE
TIRADENTES - MG**

Gabriela Oliveira Rodrigues
Magister Scientiae

**VIÇOSA - MINAS GERAIS
2023**

GABRIELA OLIVEIRA RODRIGUES

**CONSUMO E MEMÓRIA DE SOUVENIR TURÍSTICO NA CIDADE DE
TIRADENTES - MG**

Dissertação Mestrado Profissional
apresentada à Universidade Federal de
Viçosa, como parte das exigências do
Programa de Pós-Graduação em
Patrimônio Cultural Paisagens e
Cidadania, para obtenção do título de
Magister Scientiae.

Orientador: Andre Luiz Lopes de Faria

**VIÇOSA - MINAS GERAIS
2023**

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade
Federal de Viçosa - Campus Viçosa**

T

R696c
2023
Rodrigues, Gabriela Oliveira, 1998-
Consumo e memória do *souvenir* turístico na cidade de
Tiradentes - MG / Gabriela Oliveira Rodrigues. – Viçosa, MG,
2023.

1 dissertação eletrônica (141 f.): il. (algumas color.).

Inclui anexo.

Orientador: André Luiz Lopes de Faria.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa,
Departamento de História, 2023.

Referências bibliográficas: f. 131-141.

DOI: <https://doi.org/10.47328/ufvbbt.2023.713>

Modo de acesso: World Wide Web.

1. Artesanato - Comércio - Tiradentes (MG). 2. Turismo -
Tiradentes (MG). 3. Memória coletiva. I. Faria, André Luiz
Lopes de, 1970-. II. Universidade Federal de Viçosa.
Departamento de História. Programa de Pós-Graduação em
Patrimônio Cultural, Paisagens e Cidadania. III. Título.

CDD 22. ed. 745.5098151

GABRIELA OLIVEIRA RODRIGUES

**CONSUMO E MEMÓRIA DE SOUVENIR TURÍSTICO NA CIDADE DE
TIRADENTES - MG**

Dissertação Mestrado Profissional
apresentada à Universidade Federal de
Viçosa, como parte das exigências do
Programa de Pós-Graduação em Patrimônio
Cultural Paisagens e Cidadania, para
obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 15 de dezembro de 2023.

Assentimento:

Gabriela Oliveira Rodrigues
Autora

Andre Luiz Lopes de Faria
Orientador

Essa dissertação mestrado profissional foi assinada digitalmente pela autora em 04/12/2024 às 12:40:00 e pelo orientador em 04/12/2024 às 12:47:31. As assinaturas têm validade legal, conforme o disposto na Medida Provisória 2.200-2/2001 e na Resolução nº 37/2012 do CONARQ. Para conferir a autenticidade, acesse <https://siadoc.ufv.br/validar-documento>. No campo 'Código de registro', informe o código **Y96D.HRQ5.67Z7** e clique no botão 'Validar documento'.

AGRADECIMENTOS

A Deus por minha vida, família, amigos e por ter me proporcionado força e sabedoria para chegar até aqui.

Aos meus pais e minha irmã, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A Universidade Federal de Viçosa, pela oportunidade de fazer o curso.

Ao meu orientador André Luiz Lopes de Faria, pela orientação, apoio, disponibilidade, compreensão, confiança e empatia.

Ao meu serviço e Gerentes diretos, por ter disponibilizado o tempo necessário para concluir o curso.

E, ao corpo docente e alunos do curso de Patrimônio Cultural Paisagens e Cidadania, por compartilhar tamanho ensinamentos e companheirismo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

RODRIGUES, Gabriela Oliveira, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, dezembro de 2023. **Consumo e memória de souvenir turístico na cidade de Tiradentes - MG.** Orientador: Andre Luiz Lopes de Faria.

O presente trabalho teve como objetivo compreender/analisar a relação do *souvenir* turístico com a memória do turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG. A metodologia adotada para dar resposta aos objetivos da investigação teve por base inicialmente, uma pesquisa bibliográfica, a fim de delimitar do entendimento do conceito de *souvenir*, de memória, e consumo a fim de adquirir uma base teórica apropriada para posteriormente interpretar os dados obtidos. Foi utilizada uma abordagem mista de pesquisa, tratou-se ainda de uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo e como técnica de coleta de dados, foi adotado a aplicação de questionários. A população da amostral foi de 253, a aplicação dos questionários ocorreu de forma remota via formulário do *google forms* e o método de coleta de dados foi bola de neve virtual. Os resultados obtidos através da análise das respostas a esses questionários, permitiram identificar os aspectos que mais influenciam o consumo de *souvenir* turístico, o perfil do consumidor que adquire os *souvenirs* como recurso de memória, a relação do *souvenir* com a memória do turista no momento de rememoração da experiência vivenciada na viagem e os significados mais atribuídos pelos turistas/consumidores aos souvenirs. A pesquisa revelou também, algo que outros autores compartilham: o mundo dos *souvenirs* é repleto de possibilidades de pesquisa e ainda há muito a explorar.

Palavras-chave: *souvenir*; consumo; memória

ABSTRACT

RODRIGUES, Gabriela Oliveira, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, December, 2023. **Consumption and memory of tourist souvenir in the city of Tiradentes - MG.** Adviser: Andre Luiz Lopes de Faria.

This study aimed to understand / analyze the relationship of tourist souvenirs with the memory of tourists / consumers in the city of Tiradentes – MG. The methodology adopted to respond to the objectives of the investigation was initially based on a bibliographic research, in order to delimit the understanding of the concept of souvenir, memory, and consumption in order to acquire an appropriate theoretical basis to later interpret the data obtained. A mixed research approach was used. It was also an exploratory-descriptive research and as a data collection technique, the application of questionnaires was adopted. The sample population was 253, the questionnaires were applied remotely via google forms and the data collection method was a virtual snowball. The results obtained through the analysis of the answers to these questionnaires, allowed identifying the aspects that most influence the consumption of tourist souvenirs, the profile of the consumer who buys souvenirs as a memory trigger, the relationship of the souvenir with the memory of the tourist at the time of remembering the experience experienced in the trip and the meanings most attributed by tourists/consumers to the souvenirs. The research also revealed something that other authors share: the world of souvenirs is full of research possibilities and there is still much to explore.

Keywords: souvenir; consumption; memory

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa da cidade de Tiradentes - MG.....	31
Figura 2 - Perguntas dos turistas na tomada de decisão	56
Figura 3 - Organização das lojas de <i>souvenir</i> em Tiradentes – MG.....	77
Figura 4 - Lojas que comercializam <i>souvenirs</i> gastronômicos Tiradentes – MG	78
Figura 5 - Lojas que comercializam artesanato em Tiradentes - MG	81
Figura 6 - Lojas que comercializam artesanato em Tiradentes - MG	81
Figura 7 - O que é <i>souvenir</i> para você?	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de turismos de acordo com o Ministério do Turismo.....	24
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Aceite do respondente	73
Gráfico 2 - Consumo de <i>Souvenir</i>	74
Gráfico 3 - Compra de <i>souvenir</i>	74
Gráfico 4 - Satisfação quanto ao preço do <i>souvenir</i>	76
Gráfico 5 - Produtos alimentícios como forma de <i>souvenir</i>	78
Gráfico 6 - Satisfação quanto à população	79
Gráfico 7 - Preferência por comprar produtos artesanais feitos pelos moradores locais	80
Gráfico 8 - <i>Souvenir</i> como forma de presente	82
Gráfico 9 - Probabilidade de retornar na cidade de Tiradentes – MG	84
Gráfico 10 - Mapa da região dos turistas	85
Gráfico 11 - Gênero dos turistas	85
Gráfico 12 - Faixa etária dos turistas	86
Gráfico 13 - Faixa de escolaridade	86
Gráfico 14 - Estado civil dos turistas	87
Gráfico 15 - Atuação profissional dos turistas	87
Gráfico 16 - Visita em Tiradentes - MG	88
Gráfico 17 - Visita em Tiradentes - MG	88
Gráfico 18 - Deslocamento para Tiradentes – MG	88
Gráfico 19 - Principais razões de compra do <i>souvenir</i>	91
Gráfico 20 - Principais razões de compra do <i>souvenir</i>	91
Gráfico 21 - Principais razões de compra do <i>souvenir</i>	92
Gráfico 22 - Principais razões de compra do <i>souvenir</i>	92
Gráfico 23 - Razões de compra do <i>souvenir</i>	93
Gráfico 24 - Razões de compra do <i>souvenir</i>	93
Gráfico 25 - Razões de compra do <i>souvenir</i>	94
Gráfico 26 - Razões de compra do <i>souvenir</i>	95
Gráfico 27 - Relação <i>souvenir</i> com a memória	98
Gráfico 28 - Relação <i>souvenir</i> com a memória	99
Gráfico 29 - Relação <i>souvenir</i> com a memória	101
Gráfico 30 - Registros fotográficos e o <i>souvenir</i>	102
Gráfico 31 - Papel do <i>souvenir</i> no momento de rememoração da viagem	103
Gráfico 32 - Papel do <i>souvenir</i> no momento de rememoração da viagem	105

Gráfico 33 - Papel do <i>souvenir</i> no momento de rememoração da viagem.....	106
Gráfico 34 - Papel do <i>souvenir</i> no momento de rememoração da viagem.....	107
Gráfico 35 - Papel do <i>souvenir</i> no momento de rememoração da viagem.....	108
Gráfico 36 - Papel do <i>souvenir</i> no momento de rememoração da viagem.....	108

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 - O CONTEXTO HISTÓRICO DO TURISMO E TIRADENTES	15
1.1. A ORIGEM DO TURISMO NO MUNDO E NO BRASIL	15
1.2. A CIDADE DE TIRADENTES - MINAS GERAIS E O TURISMO	26
CAPÍTULO 2 – A RELAÇÃO CONSUMO, <i>SOUVENIR</i> E MEMÓRIA.....	33
2.1. <i>SOUVENIR</i> TURÍSTICO	38
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	49
2.3. MEMÓRIA.....	60
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA RELAÇÃO DO <i>SOUVENIR</i> TURÍSTICO COM A MEMÓRIA DO TURISTA/CONSUMIDOR NA CIDADE DE TIRADENTES – MG	68
3.1. METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS.....	68
3.2. CARACTERIZAÇÃO DOS ASPECTOS QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DO <i>SOUVENIR</i>	73
3.3. CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO DO <i>SOUVENIR</i> COM A MEMÓRIA DO TURISTA	97
4. PRODUTO FINAL	111
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
6. QUESTIONÁRIO	115
7. PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP.....	122
8. ANEXO	130
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica com grande influência e participação na economia mundial e nacional. É um setor que requer bens e serviços, necessitando do trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais. De acordo com o Ministério do Turismo (2019)¹, esse ramo é responsável pelo rendimento de R\$ 136,7 bilhões, o que representa o maior valor registrado nos últimos quatro anos. O setor também criou mais de 25 mil vagas até julho de 2019. Seu crescimento é importante para a economia nacional, mas tímido se comparado com outros países, como por exemplo a França.

Em função da pandemia do Covid-19 que gerou como uma de suas consequências o isolamento social, o setor do turismo teve uma grande perda econômica se comparado a 2019, todavia, o Ministério do Turismo (2021)² lançou o selo Turismo Responsável, que para eles, “[o] selo é um incentivo para que os consumidores se sintam seguros ao viajar e frequentar locais que cumpram protocolos específicos para a prevenção da Covid-19, posicionando o Brasil como um destino protegido e responsável”.

O setor de turismo sentiu de forma direta os efeitos da suspensão das viagens e do risco de quem insiste em realizá-las. De uma forma geral, este setor, foi um dos mais atingidos. O consumo não apenas dos atrativos turísticos, mas de tudo que está ligado direta e indiretamente a eles, como por exemplo, o *souvenirs*, foi duramente impactado. E quando se trata de consumo no turismo, o mercado de *souvenirs* se torna evidente como um dos produtos mais consumidos durante a experiência turística em um destino (HORODYSKI; GANDARA, 2017)³, pois esses objetos compõem o cenário turístico.

O setor precisou buscar alternativas, destacando o uso da rede mundial de computadores para isto. Quem não se adaptou, fechou. Com o setor de *souvenir* não foi diferente.

O *souvenir* consegue transformar aquilo que seria intangível, como um momento vivenciado - memórias, emoção -, em algo tangível, materializando esta lembrança. Assim, através da

¹MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-eturismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019>. Acesso em: 19 abr. 2021.

²MINISTÉRIO DO TURISMO. **Selo Turismo Responsável Segurança para o consumidor e Incentivo para o turismo brasileiro**. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/seloresponsavel/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

³HORODYSKI, Graziela; GANDARA, José Manoel. **Consumo Turístico: compras racionais e emocionais de lembranças no destino Curitiba-Brasil**. A jornada sustentável [online]. 2017, n.33, pp.636-657. ISSN 1870-9036.77.

aquisição do *souvenir*, o turista consegue prolongar as experiências vivenciadas. E com isso, *souvenir* passa a ser também um artigo que conecta a experiência passada à memória futura, que segundo Ciro (2019, p. 103)⁴, pode ser entendida como “uma representação das coisas já mostradas anteriormente, uma possível reconfiguração de tais dados guardados na memória despertados pela rememoração”.

E ao abarcar a memória, Lowenthal (1998, p. 76) diz que “(...) a memória consiste de inputs físicos permanentemente armazenados no cérebro, que algum mecanismo pode trazer de volta à consciência presente”, e ainda que “de uma grande quantidade de recursos mnemônicos em potencial guardamos alguns *souvenirs* para lembrar de nosso passado próprio e de um mais abrangente”⁵, sendo assim, o *souvenir* carrega consigo esse mecanismo de rememoração. Ao longo do presente texto vamos analisar esta relação tendo como foco a cidade de Tiradentes – MG.

Horodyski, Manosso e Gândara (2012) chamam atenção para o fato de não ser incomum que se encontre ao menos um *souvenir* na casa da maioria das pessoas e que, o consumo de tais objetos, têm um forte aspecto simbólico que está relacionado à experiência de viagem dos indivíduos e, assim, afirmam ainda ser o consumo de *souvenirs* um “objeto de pesquisa repleto de oportunidades de análises”⁶.

Com esta perspectiva, compreende-se que procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos do turismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002)⁷, incluindo aqui, os *souvenirs*, é relevante, pois podem trazer maiores esclarecimentos sobre o comportamento desses turistas e suas formas de consumo. Além disso, por meio dessa análise, consegue-se também, distinguir os viajantes que obtêm esses itens para desempenhar a função de lembrança/memória da viagem, dos que adquirem por outras razões, permitindo ainda uma contribuição para o avanço de pesquisas sobre o tema.

⁴ CIRO, Amanda Cristina Santiago Silva. **Memória, Identidade e Cidadania**: entre reflexões e diálogos com a comunidade remanescente de quilombo buieí - viçosa/mg. 2019. 268 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Patrimônio Cultural, Paisagens e Cidadania, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2019.

⁵ LOWENTHAL, David. Como conhecemos o passado. Trad. Lúcia Haddad. **Projeto História**. São Paulo. n. 17, p. 63-201, 1998.

⁶ HORODYSKI, G. S; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J.M.G. **O souvenir na dinâmica do espaço turístico**: o caso de Curitiba – PR. IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi – SP: 2012.

⁷ SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

Com base nisso, dentre as possíveis abordagens do *souvenir* turístico, busca-se nesta pesquisa, compreender a relação do *souvenir* com a memória do turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG, para isso, far-se-á necessário um estudo do comportamento do consumidor, voltado especificamente para as motivações de compra, a fim de identificar os turistas que adquirem os *souvenirs* como recurso de memória, para compreender os significados atribuídos a estes objetos.

A escolha da cidade de Tiradentes, município de Minas Gerais, se dá pela aproximação da pesquisadora com a localidade, participando de um projeto de iniciação científica intitulado “*Souvenir* turístico: aspectos influenciadores do consumo” na cidade de Tiradentes – Minas Gerais, Brasil”, para averiguar os aspectos que mais influenciam nas decisões de compras de *souvenirs* turísticos. Ademais, devido à relevância do município em termos de visitação turística e de projeção da região no cenário do turismo brasileiro, além do fato de que na cidade o turista encontra uma infinidade de peças e produtos que compõem a paisagem dos estabelecimentos comerciais do município. São diversos objetos feitos a partir de variadas matérias-primas: madeira, ferro, lata, tecido, biscuit, estanho, pedra sabão, entre outros (CAMARGO, 2016)⁸.

Outrossim, destaca-se a contribuição e relevância acadêmica para o universo dos *souvenirs* como objeto de estudo, uma vez que estes artigos são pouco explorados. Camargo (2016)⁹ afirma que há uma escassez de estudos sobre tais objetos – especialmente no Brasil – o que permite a abertura de uma gama de possibilidades de abordagem sobre o *souvenir*. Horodyski (2014)¹⁰, também completa que, apesar das diversas possibilidades de análise envolvendo o consumo de *souvenirs*, este objeto é, muitas vezes, ignorado por ser considerado banal, por parte dos pesquisadores que investigam o consumo no turismo.

A relação do *souvenir* com a memória do turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG será o foco desta pesquisa. As perguntas norteadoras são: qual o papel do *souvenir* no momento de rememoração da viagem? Estes objetos conseguem concretizar, de fato, as experiências vivenciadas na viagem? E ainda, como se dá o consumo de *souvenir* na cidade de Tiradentes MG e qual a relação deste consumo com a experiência da viagem?

⁸ CAMARGO, Renata Silva Santos. **Produção, consumo e significados dos *souvenirs* turísticos em Tiradentes - MG**. 2016. 471 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

⁹ Id., 2016.

¹⁰ HORODYSKI, Graziela Scalise. **O consumo na experiência turística: o caso dos *souvenirs* no destino Curitiba-PR**. 2014. 444 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

Desta forma, o objetivo desta pesquisa é compreender/analisar a relação do *souvenir* turístico com a memória do turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG. E para atingi-lo será necessário, analisar as principais motivações de compras do *souvenir* turístico dos turistas/consumidores; identificar o perfil do consumidor que adquire os *souvenirs* como recurso de memória; compreender os significados atribuídos ao *souvenir* por estes consumidores e verificar a relação que o *souvenir* tem com a memória do turista, no momento de rememoração da experiência vivenciada na viagem.

CAPÍTULO 1 - O CONTEXTO HISTÓRICO DO TURISMO E TIRADENTES

1.1. A ORIGEM DO TURISMO NO MUNDO E NO BRASIL

O Turismo é uma atividade que está relacionada à movimentação de pessoas, associada às viagens, para fins de lazer, negócios, saúde, dentre outros. Segundo Ignarra o turismo de negócios iniciou antes mesmo do de lazer, muito ligado pelo interesse de comércio com outras nações.¹¹

Outros autores atribuem o início do Turismo no século VIII a.C., na Grécia, quando as pessoas se deslocavam para assistir os jogos olímpicos de quatro em quatro anos. Já os romanos tiveram também a sua participação no turismo, de modo que muitas construções e estradas foram construídas no seu Império, levando ao deslocamento de seus cidadãos, foram também os romanos marcados como primeiros a viajarem por prazer, baseado em várias pesquisas científicas.¹²

Durante o século VII ao IX, as viagens tomaram uma maior proporção devido às festas de primavera e colheita dos povos. Foi nesta época em que se consolidou os tributos da passagem por territórios desconhecidos, através da troca de moedas e da barganha. No século IX também, teve início os caminhos de Santiago, após ter sido descoberta a sua tumba. Devido à alta motivação de pessoas de diversas regiões, foi criada a irmandade dos trocadores de moedas. Um fato importante que simbolizou está período no turismo, foi o reconhecimento do primeiro guia turístico escrito por Aymeric Picaud.¹³

Já na Idade Média as viagens tinham como motivação a busca pela religião, as chamadas cruzadas, com a finalidade de visitar os templos religiosos da Europa. Nesta época, teve também, o surgimento do campismo e suas técnicas, do passaporte como permissão de viagens

¹¹ IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=QXH1DwAAQBAJ&lpg=PT6&ots=5spkPMu8lo&dq=o%20in%20o%20turismo%20no%20mundo&lr&hl=pt-BR&pg=PT5#v=onepage&q=o%20in%20o%20turismo%20no%20mundo&f=true>. Acesso em: 10 out. 2022.

¹² BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. **O Direito Do Turismo Através Da História E Sua Evolução**. Disponível em: https://www.academia.edu/315698/O_Direito_Do_Turismo_Atrav%C3%A9s_Da_Hist%C3%B3ria_E_Sua_Evolu%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 18 out. 2022.

¹³ Id., p. 3.

para os peregrinos e do intercâmbio cultural, no qual as famílias mais nobres conduziam seus filhos para os centros europeus.¹⁴

No período do século XV ao XVIII, ocorreram importantes momentos no turismo como, os jovens viajam com a presença de professor ou tutor que falasse a língua do local, sendo os principais destinos França, Alemanha, Itália e Holanda, com fins de aventura. Foi lançado o primeiro hotel do mundo, o “Wekalet-Al-Ghury”, localizado no Egito. Teve a legalização dos jogos de azar e a criação dos primeiros cassinos. E por fim, o lançamento da obra “Primeiro Turista” por Jean Jacques Rousseau e, a Suíça vem a ser o primeiro destino turístico.¹⁵

Essa breve recapitulação dos principais marcos sobre a história da atividade turística é necessária para compreender em que momento o turismo passou a ser reconhecido como tal e quando as pessoas tiveram acesso a uma maior liberdade de deslocamento. Esta popularização nas movimentações das pessoas com a finalidade de turismo, tiveram início na Revolução Industrial no século XIX, através da implantação da jornada de trabalho e descanso remunerado. A primeira fase da Revolução Industrial, originou-se na segunda metade do século XVIII, especificamente na Inglaterra. Nela teve a melhoria da máquina a vapor, que refletiu na indústria têxtil com a máquina de tear e o tear mecânico, e a indústria metalúrgica. Foi marcado também, pela passagem da mão de obra humana para as máquinas, como ficou reconhecido pela “passagem da manufatura à maquinofatura.”¹⁶

Já a segunda fase da revolução, do período de 1870 a 1930, ficou conhecida pelo início do mundo moderno proveniente das novas tecnologias, ficou marcada pelo desenvolvimento do saneamento básico e as viagens aéreas internacionais. Visto que o motor de combustão interna proporcionou a criação dos automóveis e aviões.¹⁷

A partir deste período, o turismo teve uma maior representatividade nas atividades socioeconômicas, principalmente na segunda fase da Revolução Industrial, na qual teve a implementação das ferrovias, que facilitaram o desenvolvimento da atividade turística. Com a regulamentação das férias, sendo uma das conquistas desta revolução, as viagens passaram a

¹⁴ IGNARRA, *op. Cit.*, p. 7.

¹⁵ BADARÓ, *op. Cit.*, p. 6-9.

¹⁶ IGLÉSIAS, Francisco. “**A Revolução Industrial**”, 10^o edição, p. 12-13, 1990, editora Brasiliense.

¹⁷ SCHWAB, Klaus; DAVIS, Nicholas. **Aplicando a Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2019. 352 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=W5SWDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 26 out. 2022.

compor a sociedade, apesar de que havia uma alta discrepância de quem possuía condições de viajar, em especial a classe trabalhadora por conta dos baixos salários.¹⁸

As ferrovias que foram fundadas na época da Revolução e que eram utilizadas apenas como transporte de cargas, em 1841, passaram a transportar passageiros, quando Thomas Cook, que ficou conhecido subsequentemente como “pai do turismo”, freta um vagão de um trem e opera a primeira excursão.

Thomas Cook organiza a excursão com intuito de ir a um congresso de recuperação de alcoolismo. Esta viagem teve como objetivo levar o maior número de pessoas. O negócio deu certo e ele começa a trabalhar de forma sistematizada neste negócio. Dessa forma, com o sucesso das viagens ele inaugura a primeira agência de viagens registrada no mundo a “Thomas Cook and Son”, foi através dele também que lançaram os *vouchers* e os *travellers* cheques.¹⁹

Após esses avanços, em 8 de abril de 1910 é promulgada a primeira lei orgânica do turismo do mundo, a chamada “*Office national du tourisme*”, o intuito dessa lei era organizar as informações a respeito do turismo, de todos os setores e organizações, a fim de deixar predisposto à população. A lei tinha o propósito de pesquisar o desenvolvimento do turismo, bem como elaborar medidas para aperfeiçoar o estado ou situação dos transportes, circulação e estadias, apesar de que, inicialmente, a lei era de cunho exclusivamente econômica e, somente por volta de 1940 passou a ser reformulada para abranger de forma mais geral a sociedade.²⁰ No contexto histórico posterior a criação da lei, veio a primeira Guerra Mundial que freou o avanço do turismo, o que de certa forma prejudicou sua progressão.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o turismo foi marcado com o início de uma nova era, onde os automóveis e os aviões foram incorporados de forma maciça, facilitando a elaboração e implementação de rotas turísticas. Portanto, essa era consistiu na popularização do turismo, de modo que todas as classes sociais passaram a ter uma maior facilidade em viajar. Mas, considerando o poder aquisitivo da maior parte da população, esta circulação ficou limitada, restrita ou até mesmo inviabilizada. O turismo então, passa de “pré-industrial para industrial”,

¹⁸ CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.

¹⁹ SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da. **Agências de viagem e turismo** / Daniel Bernardes Rabelo da. - Manaus: Centro de Educação Tecnológica, 2011.

²⁰ BADARÓ, *op. Cit.*, p. 12.

ou seja, ele retorna com força total ao setor de serviços, muito influenciados pelas operadoras turísticas.²¹

A trajetória do turismo ficou dividida em quatro fases, primeiro o Pré-histórico, que foi a era medieval, na qual começou a despertar o interesse de visitar outras localidades; segundo a Era das Ferrovias, quando os meios de transportes passaram a transportar as pessoas e introduziu a indústria de viagens; terceira foi a Entre Guerras, de 1919 a 1939, em que os automóveis foram alavancados, a estreia da aviação e o aumento do padrão de vida; e a quarta fase, a Decolagem do Turismo, com início em 1945 e que permanece até os dias atuais, marcada pela revolução na comunicação e tecnologia.²²

A partir de 1945, a Carta das Nações Unidas, que foi o tratado fundamental para a fundação da Organização das Nações Unidas (ONU), fora aprovada. Com o início da ONU, o turismo passa a ter o papel de promover o intercâmbio cultural, ficando a cargo da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO) e posteriormente sendo criada a Organização Mundial do turismo (OMT), em 1975.²³

Segundo Pakman (2014, p. 5), em seu estudo sobre a OMT, ela foi fundada em 1970, “como organização internacional de caráter intergovernamental”, porém o seu início foi efetivamente no Primeiro Congresso Internacional de Associações Oficiais de Tráfego Turístico em 1925, e teve a finalidade de debater as dificuldades e obstáculos que a evolução do turismo poderia proporcionar. Neste evento, teve a transformação em instituição do Congresso Internacional de Associações Oficiais de Tráfego Turístico²⁴ que somente em 1975 transformou na como hoje é conhecida em OMT que teve a sua primeira assembleia em Madri.²⁵

Desde sua fundação, a OMT trabalhou para elaborar o conceito de turismo, de modo que ele abrangesse e especificasse todo o seu campo de atuação e, nas diversas tentativas de criação da “definição oficial de turismo” é habitual encontrar mais de um conceito na literatura.²⁶

De acordo com a OMT, a primeira definição de turismo foi desenvolvida em 1937, no Conselho de Sociedade das Nações, que formulou “turista internacional”, uma definição mais estatística,

²¹ PÉREZ, Xerardo Pereiro. **TURISMO CULTURAL**: uma visão antropológica. 2. ed. Tenerife (Espanha): Asociación Canaria de Antropología, 2009. 309 p.

²² LICKORISH, Leonard J.; LENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

²³ BADARÓ, *op. Cit.*, p. 14.

²⁴ Em inglês: International Congress of Official Tourist Traffic Associations (ICOTT).

²⁵ PAKMAN, Elbio Troccoli. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. **XI Seminário da Associação 14 Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Universidade do Estado do Ceará. 24 a 26 de set. de 2014.

²⁶ Id., p. 6.

que posteriormente, em 1950, evoluiu para “visitante internacional pela União Internacional de Organizações oficiais de turismo (UIOOT). Em 1963, foram propostas também, as definições de visitante, turista e excursionista, que integrarão os conceitos para os fins estatísticos que fora mencionado.²⁷

Apesar dos progressos na concepção do conceito de turismo, ainda havia uma lacuna que delimitasse de forma fácil e abrangente o turismo a nível mundial. Diante disso, foi reformulada uma definição que compreendesse o papel que o turismo desempenha e que poderia desempenhar, seja na economia ou em qualquer outro setor.²⁸

Mediante a uma listagem de exigências que precisariam compor o conceito, o turismo ficou compreendido como:

As atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. (OMT, 2000, p.7, tradução nossa).

Outros conceitos que foram elaborados, relacionados ao país, foram os de: turismo interno, quando os viajantes se deslocam dentro do próprio país de origem; turismo receptivo, quando os visitantes não residem no país que estão visitando; e turismo emissor, quando os visitantes se deslocam para países que não são o seu de origem. Assim como também, as seguintes categorias do turismo, turismo doméstico, da mesma forma como o interno; turismo nacional, que compõem do interno e emissor; e turismo internacional, que é o turismo de entrada e saída.²⁹

Um outro termo que também teve a sua definição elaborada foi a de visitante, que pode ser considerado qualquer pessoa que se desloca de seu local de origem para outro local, em um período inferior a doze meses, sem exercer atividade remunerada. E dentro da categoria de visitante, a distinção de turista, que são os visitantes que pernoitam no local, de excursionista, aqueles retornam ao final do dia.³⁰

Quanto a definição e classificação dos turistas, por meio do modelo cognitivo-normativo temos, o turista alocêntrico, que são os exploradores e aventureiros, esses procuram de lugares novos

²⁷ TURISMO, Organización Mundial del. **Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo**. Nueva York: Naciones Unidas, 2000. Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2022.

²⁸ Id., p. 4-5.

²⁹ Id., p. 7-8.

³⁰ Id., p. 9-11.

e convivência com a população local e quando o lugar se populariza, eles buscam por novas localidades. O turista mesocêntrico, este grupo tem preferência por viajar sozinho, mas para lugares conhecidos com boa reputação e sua relação com a população local é comercial. E por fim, o turista psicocêntrico, neste caso são os turistas que viajam em grupos e vão para regiões em que já estão familiarizados, os conhecidos pacotes.³¹

No que tange o turismo no Brasil, o marco de sua institucionalização foi em 1938 com a criação do Decreto-lei nº 406, que dispõe sobre a venda de passagens aéreas, marítimas e terrestres.³² Entretanto, até chegar a este nível de formalização, muitas fases foram necessárias antes. Para Ignarra (2013), “A história do turismo no Brasil começa com o próprio descobrimento”.

Para ele, as expedições marítimas que vinham com os europeus, era também uma forma de turismo de aventura. Já na época das capitânicas hereditárias, o turismo de negócios e o intercâmbio cultural foram os principais tipos de turismo praticado. Enquanto no ciclo do ouro, o turismo de aventura teve o seu início de fato, mas o Brasil ainda não estava estruturado para o turismo, sendo que no Rio de Janeiro ainda não possuía hospedarias. A primeira grande rota de ecoturismo, no país, que percorreu um longo trajeto para estudar e pesquisar a flora, foi organizada por Von Humboldt, sendo esses os principais momentos do turismo no Brasil até o século XVIII pontuados por Ignarra.³³

Já no século XIX, com a vinda da corte Portuguesa para o Brasil, alguns hábitos de lazer foram implementados por eles, em especial o banho de mar, que acabou tornando um costume e até mesmo uma necessidade para a população que chegava na colônia naquela época, posteriormente, acabou tornando uma categoria de lazer e turismo. Devido a alta procura de casas próximas às praias, deu-se o início da atividade do veranismo, que consiste na prática de ir para outro lugar distinto da residência atual, para realizar atividades de entretenimento, especificamente na época do verão.³⁴

³¹ MURPHY, Peter E. **Tourism: a community approach**. 4. ed. New York: Routledge, 1985. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=QjDseptVZ_IC&lpq=PR1&ots=AseVGNBjgh&lr&hl=pt-BR&pg=PR1#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 08 nov. 2022.

³² CERQUEIRA, Liz Rodrigues; FURTADO, Edna Maria; MAZARO, Rosana Mara. Políticas Públicas em Turismo no Brasil: cronologia dos 70 anos da legislação turística e das instituições oficiais de turismo. In: **VI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO**, 11., 2009, São Paulo.

³³ IGNARRA, *op. Cit.*, p. 10.

³⁴ TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUIADES, Tania. **Fundamentos do Turismo**. v. 1. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

Neste mesmo século, o principal marco para o turismo no Brasil foi a chegada em larga escala dos imigrantes, principalmente em São Paulo, no Rio de Janeiro e no Rio grande do Sul. Esta situação exigiu o crescimento das acomodações, muito influenciados pela experiência da hotelaria europeia. Essa movimentação fomentou a criação de hotéis de categorias, visto que antes não havia e modificou a imagem dos visitantes estrangeiros, a respeito dos hotéis do Rio de Janeiro e do Brasil. E somente em 1904, que foi aprovada a primeira lei de incentivos fiscais para a construção de hotéis no Rio de Janeiro, tornando-se o turismo, de fato, uma atividade socioeconômica.³⁵

No segundo semestre de 1907, três eventos marcaram o início do século XX no turismo, primeiro foi a chegada do primeiro grupo de turista no Rio de Janeiro que gerou uma grande repercussão nos jornais e na população; segundo a regulamentação das férias remuneradas no Brasil; e terceiro a isenção de impostos aos cinco primeiros e maiores hotéis da cidade. Ao passo que, em 1908, a hotelaria no Rio de Janeiro encontrava-se no melhor cenário com a fundação do famoso Hotel Avenida.³⁶

Na década de 1920, a hotelaria brasileira passou por mais um avanço, que foi a criação da categoria dos hotéis de luxo e a inauguração do Copacabana Palace em 1923. No mesmo período ocorreu o desenvolvimento do turismo rodoviário, sendo em 1923 fundada a Sociedade Brasileira de Turismo que mais adiante converteu em *Touring Club* do Brasil.³⁷

Apesar das diversas iniciativas de estímulos, para o desenvolvimento do turismo no Brasil, somente a partir de 1930 que o turismo começou a compor as regulamentações leis. Sendo que, no ano de 1939, o então presidente Getúlio Vargas, ao criar o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda e suas cinco divisões, o Turismo passa a constituir umas delas, considerado então, o primeiro organismo oficial de turismo da administração pública federal. Em seguida, com o DECRETO-LEI Nº 2.440, de 23 de julho de 1940, regulamentou as atividades das empresas e agências de viagens e turismo.³⁸

As atividades turísticas passaram a ter muita importância para a DIP, podendo evidenciar três razões para a incorporação do turismo pelo Estado. Primeiramente pelo fato de o Turismo criar e fortalecer a imagem do país no exterior e no próprio Estado Novo; segundo, porque o turismo

³⁵ Confederação Nacional do Comércio. **Breve história do turismo e da hotelaria**. Conselho de Turismo. – Rio de Janeiro, 2005. 38 p.

³⁶ Id., p. 27.

³⁷ IGNARRA, *op. Cit.*, p. 10.

³⁸ CERQUEIRA; FURTADO; MAZARO, *op. Cit.*, p. 4.

passou a ser um grande meio de renda, de modo que o Rio de Janeiro foi divulgado a todo o mundo como um polo turístico a ser visitado como paraíso tropical; e, terceiro o turismo visto como um relevante recurso a ser utilizado para o crescimento interno econômico, social e político.³⁹

Outro decreto que marcou a evolução do turismo foi o Decreto nº 44.863, de 21 de novembro de 1958, por meio dele foi criada a Comissão Brasileira de Turismo -COMBRATUR, com a função de planejar o turismo a nível nacional, acompanhar e supervisionar os estudos referentes à movimentação turística e, a estruturação dos métodos e registros referentes aos turistas. Essa comissão era subordinada diretamente à presidência, porém no ano seguinte ela foi extinta.⁴⁰

Mais adiante, com a retomada do incentivo público para a atividade turística, em 1966, foi publicado o Decreto-Lei nº55 que fundou o Sistema Nacional de Turismo que direcionou as diretrizes para a política nacional de turismo. Compôs também o decreto a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR e o Conselho Nacional de Turismo – CNTur. Com o intuito de fomentar as atividades, foi fundado também o Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR no DL nº 1.191, este foi destinado ao financiamento de serviços para a expansão do turismo no Brasil.⁴¹

Por fim, já no final do século XX, foi inaugurado a primeira graduação de Turismo na Faculdade de Turismo do Morumbi em São Paulo.⁴² E, em 1992 foi regulamentada a Política Nacional de Turismo – PNT que de acordo com o primeiro artigo consiste em: “(...) o desenvolvimento do Turismo e seu equacionamento como fonte de renda nacional, e será formulada, coordenada e executada, nos termos do art. 2º da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, pela EMBRATUR” (BRASIL, 1992, p. 1).⁴³

Logo no início do atual século XXI foi criado o Ministério do Turismo – Mtur, através da Lei nº 10.683, nela também teve a nova organização administrativa nacional, EMBRATUR, a

³⁹ SANTOS FILHO, João dos. ARTIGO: o turismo na era vargas e o departamento de imprensa e propaganda : dip. **Revista de Cultura e Turismo**, [s. l], v. 02, n. 02, p. 1-14, jul. 2008.

⁴⁰ CARVALHO, Giselia Lima. HISTORICAL AND INSTITUTIONAL PERSPECTIVE BRAZIL'S NATIONAL TOURISM POLICY (1934-2014). **Mercator**, [S.L.], v. 15, n. 01, p. 87-99, 26 mar. 2016. Mercator - Revista de Geografia da UFC. <http://dx.doi.org/10.4215/rm2016.1501.0007>.

⁴¹ CERQUEIRA; FURTADO; MAZARO, *op. Cit.*, p. 4.

⁴² IGNARRA, *op. Cit.*, p. 10.

⁴³ BRASIL. **Decreto nº 448**, de 14 de fevereiro de 1992. Regulamenta dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1992. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0448.htm#:~:text=DECRETO%20No%20448%2C%20DE%2014%20DE%20FEVEREIRO%20DE%201992.&text=Regulamenta%20dispositivos%20da%20Lei%20n,que%20lhe%20confere%20o%20art.

Secretaria Nacional de Desenvolvimento do Turismo, o Conselho Nacional de Turismo e o Fórum Nacional de Secretários de Estado do Turismo. Ficando sobre responsabilidade deste órgão de acordo com a lei:

- a) política nacional de desenvolvimento do turismo;
- b) promoção e divulgação do turismo nacional, no País e no exterior;
- c) estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas;
- d) planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e programas de incentivo ao turismo;
- e) gestão do Fundo Geral de Turismo;
- f) desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Certificação e Classificação das atividades, empreendimentos e equipamentos dos prestadores de serviços turísticos (BRASIL, 2003).⁴⁴

Toda a trajetória da legislação do Turismo até 2008, serviu como base para elaborar e sancionar a Lei nº 11.771, que está em vigor até os dias atuais, ela ficou conhecida como Lei Geral de Turismo, e a partir dela foram revogadas as Leis nº 6.505/77 e o DL nº 2.294/86 e dispositivos da Lei nº 8.181/91. Esta Lei determina as normas da Política Nacional de Turismo, delimita as funções do Governo Federal e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos.⁴⁵

Paralelo a isso, foi lançado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, nele foi redigido a “Estruturação e Diversificação da Oferta Turística”. O programa apresentava o objetivo de um planejamento coordenado e participativo do turismo sustentável, de modo descentralizado e regionalizado, além de refletir um resultado significativo no cenário socioeconômico do país. Por meio dele, foi elaborado o Mapa da Regionalização do Turismo, com o propósito de orientar as ações e processos do Ministério do Turismo.⁴⁶

O Programa de Regionalização expandiu o seu olhar a nível regional, sendo que cada Estado desenvolveu a sua política de acordo com a sua estrutura, sendo elas, os polos turísticos, os

⁴⁴ BRASIL. Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003. **Legislação Informatizada - Lei Nº 10.683, de 28 de Maio de 2003**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10683-28-maio-2003-496772-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁴⁵ BRASIL. Constituição (2008). Lei nº 11.771, de 2008. **Lei Nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁴⁶ MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo Diretrizes**. Brasília: Artplan, 2013. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf. Acesso em: 11 nov. 2022.

circuitos turísticos ou as zonas turísticas. Dessa forma, o programa favorece a delimitação geográfica para que haja planejamento e estratégias de acordo com o comportamento dos turistas de cada região. ⁴⁷Este desenvolvimento não foi uniforme.

Outra conceituação que o Ministério do Turismo implementou foi a de segmentação turística. Segundo o Ministério, segmentação são os meios de estruturar o turismo para seu gerenciamento, sua organização e o mercado turístico, e esses segmentos podem ser ordenados atendendo às características da oferta como, hábitos, costumes, atividades, características arquitetônicas, infraestrutura, dentre outros e da demanda com o enfoque no perfil do consumidor, bem como suas motivações e decisões de compra de cada região. ⁴⁸

Esta organização se faz necessária e é muito importante para que o mercado turístico local, regional, nacional e internacional cresça considerando suas especificidades e necessidades.

Mediante a isso, foram criados os tipos de turismo, sendo o Turismo Social o conceito que norteou a criação de todos os tipos de turismo, de modo a promover a inclusão pela atividade turística. Podendo ser definido como: “Turismo Social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão” (BRASIL, 2006, p.6).⁴⁹

Tabela 1 - Tipos de turismos de acordo com o Ministério do Turismo

Ecoturismo	Faz o uso de modo sustentável do patrimônio natural e cultural e estimula a conservação, ensinando a ter uma consciência ambientalista;
Turismo Cultural	A experiência voltada para apreciar o patrimônio histórico e cultural e os eventos culturais, tendo consideração e respeito pelos bens materiais e imateriais da cultura;
Turismo de Estudos e Intercâmbio:	Deslocamento com o intuito de aprendizagem e vivências que agregam conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional;

⁴⁷MINISTÉRIO DO TURISMO. **REGIONALIZAÇÃO SENSIBILIZAÇÃO E MOBILIZAÇÃO**. Brasília: 2019. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/mtur-cartilha-promocional-final.pdf>

⁴⁸BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf#page42.

⁴⁹ Id., p. 6.

Turismo de Esporte	Tem o intuito de praticar, acompanhar ou assistir as modalidades de esporte;
Turismo de Pesca	Atividades relacionadas a prática da pesca amadora;
Turismo Náutico	Movimentação turística por meio de embarcações náuticas, como por exemplo os cruzeiros;
Turismo de Aventura	Deslocamento com a finalidade de atividades de aventura de forma recreativa sem gerar competição;
Turismo de Sol e Praia	Deslocamentos para regiões litorâneas a fim de entretenimento ou descanso em praias;
Turismo de Negócios e Eventos	Movimentação com a finalidade de interesse profissional, de caráter comercial, técnico, científico e social;
Turismo Rural	Atividades no meio rural, com a finalidade de uma experiência na produção agropecuária gerando valor aos produtos e serviços;
Turismo de Saúde	Deslocamento com fins médicos, terapêuticos e estéticos.

Fonte: BRASIL (2006)

Sendo assim, a segmentação e ou os tipos de turismo foram confeccionados de maneira a atender às necessidades da demanda em proveito da oferta.⁵⁰

No último ano, o turismo vem passando por uma recuperação pós pandemia e para auxiliar no reestabelecimento das atividades, o Ministério do Turismo criou o plano de Retomada do Turismo, que foi a junção do poder público, iniciativa privada e o terceiro setor para minimizar as perdas.⁵¹ No momento presente, os números e as estimativas estão acima do esperado, no primeiro semestre de 2022, o setor de Turismo teve faturamento de R\$ 94 bilhões, o que representa 33% maior do que se comparado com o ano de 2021, de acordo com números da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo – Fecomercio SP.⁵²

⁵⁰ Id., p. 8-53.

⁵¹ BRASIL. **Retomada do Turismo**. 2022. Disponível em: <https://retomada.turismo.gov.br/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

⁵² BRASIL. **Setor de Turismo fatura R\$ 94 bilhões no primeiro semestre de 2022, aponta levantamento**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/08/setor-de-turismo-fatura-r-94-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2022-aponta-levantamento>. Acesso em: 12 nov. 2022.

1.2. A CIDADE DE TIRADENTES - MINAS GERAIS E O TURISMO

O Estado de Minas Gerais passou a ser habitado entre o final do século XVII para o início do XVIII, após a descoberta das minas. Ao se comparar com as demais regiões do Brasil, Minas, já estava bem avançada, sendo que sua formação urbana já acontecia desde o princípio, por isso, tiveram até tentativas de inspecionar o deslocamento de pessoas na localidade, por meio de registros de passagens e de mercadorias.⁵³

Estima-se que a construção da sociedade das minas ocorreu com menos de três décadas. Esta região cresceu de forma exponencial, tendo como impulso econômico a exploração de ouro e demais metais preciosos. Outro fator que contribuiu para a rápida velocidade do crescimento populacional, foi a vinda de escravos para trabalhar nas minas, o que influenciou também no aumento do tráfico de escravos.⁵⁴

De acordo com algumas literaturas, as primeiras descobertas das minas foram entre 1693 e 1695 nas localidades de Minas Gerais, por conta das chamadas bandeiras paulistas, que foram as expedições organizadas pelos paulistas para o interior, ou como chamado na época, os sertões da colônia, por busca de diversos fins. O território que até então era considerado afastado, tornou-se o principal foco para ocupação, assim como a Coroa tentou fiscalizar essa entrada para minimizar a corrupção, mas sem êxito.⁵⁵

Os impactos pelo crescimento desordenado e ambicioso na região de Minas, tiveram efeitos perceptíveis, visto que, começaram a apresentar consideráveis problemas de abastecimento e, por volta de 1697 a 1701, constatou sérios surtos de fome na região. Esse problema só foi amenizando quando os povoados que estavam alocados mais perto das mineradoras, iniciaram a produção para o mercado local, o que beneficiou o comércio da localidade, mas ao mesmo tempo, elevou os valores dos alimentos, até mesmo pela alta circulação de pedras preciosas, se comparado com as demais colônias.⁵⁶

⁵³ PIRES, Maria do Carmo. 2017. “A “Estrada Real” e a história do processo de construção de roteiros turísticos no estado de Minas Gerais, Brasil”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23, dez. 2017.

⁵⁴ BOTELHO, Tarcísio Rodrigues. **População e escravidão nas Minas Gerais, c. 1720**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DE POPULAÇÃO – ABEP, 12. Anais. Caxambu, 2000. p. 1-20. Disponível em: <http://www.abep.org.br/~abeporgb/publicacoes/index.php/anais/article/viewFile/1049/1014>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁵⁵ MAGLHÃES, Tiago Luís. **AS MINAS GERAIS E O SÉCULO DO OURO: antecedentes da descoberta do ouro. ANTECEDENTES DA DESCOBERTA DO OURO**. Disponível em: <https://www.fafich.ufmg.br/pae/apoio/asminasgeraiseoseculodoouro.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁵⁶ Id., p. 4-5.

As localidades de Minas Gerais e São Paulo, anteriormente, faziam parte da capitania do Rio de Janeiro, em 1709, ocorreu a desagregação dessas capitanias que passaram a ser chamadas de Capitanias de São Paulo e Minas do Ouro, com o domínio da Coroa. Somente em 1720 que aconteceu a separação, de fato, sendo desmembrado entre a Capitania de São Paulo e a Capitania de Minas Gerais, tendo assim, Minas, a sua autonomia administrativa.⁵⁷

O Estado de Minas Gerais após diversas modificações na estrutura e delimitações, hoje, de acordo com o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2021, é composto por uma área Territorial de 586.513,983 km², uma população estimada em 21.411.923 pessoas, composto por 853 municípios, sendo Belo Horizonte como capital,⁵⁸ e tendo o turismo como responsável por 54,7% na variação na receita e no volume 40,8% das atividades turísticas referentes a agosto de 2022.⁵⁹

Ao se tratar do turismo em Minas Gerais, vale ressaltar que seu reconhecimento oficial, se deu em 1999 com a criação da Secretaria de Estado do Turismo. Neste mesmo ano foi publicada a lei que fundou o Programa Estrada Real, com intuito de promover a atração turística dos antigos caminhos coloniais brasileiros, por sua tamanha significância. Esse programa foi uma das mais importantes iniciativas do Estado com a finalidade de fomentar o turismo na região, surgindo mais adiante, várias atividades para ampliar e estruturar o fluxo de turistas.⁶⁰

Com o objetivo de impulsionar ainda mais o turismo em Minas Gerais, foi criado, em 2003, o Instituto Estrada Real – IER, ele tem a função de realizar a sinalização turística, infraestrutura e a delimitação de todos os principais territórios turísticos, sendo eles, Ouro Preto e região, Catas Altas e região, Tiradentes e São João Del Rei, de modo que esses destinos sejam desenvolvidos para que se tornasse a demanda dos turistas nacionais e internacionais.⁶¹

A cidade foi ocupada na época colonial e foi impulsionada pela vinda da população em busca do ouro no século XVIII, em 1718 o antigo arraial se torna parte da a segunda vila do Rio das

⁵⁷ Id., p. 6.

⁵⁸ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Minas Gerais**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/panorama>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁵⁹ Observatório do Turismo de Minas Gerais. **BOLETIM PANORAMA MENSAL AGOSTO 2022**. Disponível em:

<https://www.dropbox.com/s/g2qj07nysgeq9hd/BOLETIM%20PANORAMA%20MENSAL%20AGOSTO%202022.pdf?dl=0>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁶⁰ MARQUES, Daniel Anilton Duarte. **ESTRADA REAL: patrimônio cultural de minas gerais (?) - um estudo de diamantina e serro**. 2009. 270 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

⁶¹ ASSIS, Myriam Celme Lage. **O PROGRAMA ESTRADA REAL E O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO: um estudo de caso no trecho ouro preto-ouro branco**. 2006. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo e Meio Ambiente, Mestrado do Centro Universitário, Belo Horizonte, 2006.

Mortes, cujo nome era São José del-Rei.⁶² Dentre o final do século XVIII ao início do século XIX, a população, até então da vila, era composta por 4 mil habitantes, tendo como principal atividade econômica o comércio. Com a diminuição da extração do ouro nas mineradoras por volta da primeira década do século XIX, ocasionou a decadência das atividades da localidade, transformando a realidade da vila.⁶³

Tiradentes enquanto viveu da mineração aurífera e foi expandindo seu território. Porém, com a decadência do ouro, a cidade sobreviveu por conta da agricultura e extração de cal, mas sem crescimento e expansão territorial. Em 1938, o conjunto arquitetônico foi tombado pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e, somente nos anos 60 Tiradentes descobriu sua vocação turística.⁶⁴

No século XIX, tiveram algumas tentativas para restabelecer a economia local com a chegada da companhia mineradora inglesa e a chegada da Estrada de Ferro Oeste de Minas. Entretanto, mesmo assim, esse período foi marcado pela baixa ocupação da população. Em função da forma que a região foi ocupada, sua área urbana manteve a sua forma, paisagem e características originais ao longo de três séculos. Vale ressaltar que os seus monumentos religiosos e civis, que na atualidade são os pontos fortes da cidade, são datados do século XVIII. No ano de 1938, Tiradentes é contemplada como patrimônio nacional pelo antigo, Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – SPHAN, que atualmente é conhecido como Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, só então que seu conjunto arquitetônico e urbanístico foi tombado e inscrito no livro de Belas Artes.⁶⁵

A partir 1980 as atividades de marketing urbano têm o seu início em Tiradentes, uma vez que até aquele momento, o patrimônio arquitetônico da parte central não contava com nenhuma divulgação. E, a partir de 1990, outros meios de comunicação como a Rede Globo de Televisão, Internet, jornais impressos e eventos, são atraídos para a cidade a partir da promoção de grandes

⁶² BONUTI, Luciana Araujo. **MEU JARDIM VIROU PRAÇA: olhares locais sobre tiradentes/mg.** 2017. 168 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Preservação do Patrimônio Cultural, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Rio de Janeiro, 2017.

⁶³ ZOLINI, Gustavo Pimenta de Pádua. **A INFLEXÃO DO CONCEITO GENTRIFICAÇÃO EM CONJUNTOS URBANOS PATRIMONIAIS EM CIDADES DE PEQUENO PORTE: os casos mineiros de são thomé das letras e tiradentes.** 2007. 183 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

⁶⁴ SILVEIRA, Gilmar Teixeira da. Turismo em Cidades Históricas: Emprego e Renda em Tiradentes/MG. In: **SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL**, 5., 2008, Caxias do Sul. **V SeminTUR.** Caxias do Sul, 2008. p. 1 - 15.

⁶⁵ BONUTI, *op. Cit.*, p. 13.

eventos como por exemplo a Mostra de Cinema e o Festival Internacional de Gastronomia que passaram a divulgar a cidade em âmbito nacional e internacional.⁶⁶

Mudanças na estrutura urbana foram implementadas, bem como o perfil dos visitantes. Adequações nos produtos tradicionalmente comercializados e a inclusão de novos foram realizados. No século XX, a cidade mantivera preservada como estava na época da vila, com seus traços barroco e o território passou a ser um importante polo turístico da região e precisou passar por algumas modificações em sua estrutura física, social e econômica para atender o turismo.⁶⁷

Segundo o IPHAN (2019), o patrimônio tombado compreende, além das edificações tipicamente coloniais, os vestígios da forma de ocupação da cidade, o modo como os lotes se subdividem, a formação das quadras, as relações entre as áreas mais densas e as de menor ocupação, assim como as áreas verdes contíguas ao sítio urbano tradicional. A cidade apresenta um dos acervos arquitetônicos mais importantes de Minas Gerais, constituído por construções setecentistas religiosas, civis e oficiais.⁶⁸

Na arquitetura civil, destaca-se a harmonia do casario térreo, caracterizado pela simplicidade de suas linhas que se alongam em lances contínuos pelas ruas principais da cidade. Algumas peculiaridades também se sobressaem na paisagem urbana, como as casas térreas com número ímpar de janelas, vergas abatidas e vedações em guilhotinas e treliçados, cuidadosamente elaboradas.⁶⁹

Na parte central da área urbana os casarios foram adaptados para lojas, pousadas, restaurantes e demais prestadores de serviço. Estas adequações precisam ser acompanhadas com muito cuidado e atenção, já que podem alterar de forma significativa as características do imóvel. Além disto, cuidados com as redes hidráulicas e elétricas devem ser tomadas.

Em termos de dados demográficos destaca que, Tiradentes está localizada na zona dos Campos das Vertentes, no Estado de Minas Gerais – Brasil, fazendo divisa com São João Del Rei, Prados, Coronel Xavier Chaves e Santa Cruz de Minas. O município possui 83,21 km² e está a 887 metros de altitude, dista cerca de 14 quilômetros de São João Del Rei, 190 km de Belo

⁶⁶ NEVES, Rodrigo. **História e turismo: a “mercadorização” do “patrimônio histórico” e a elitização da área central de Tiradentes, Minas Gerais (1980-2012).** 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Universidade Federal de São João del Rei São João Del-Rei, 2013.

⁶⁷ BONUTI, *op. Cit.*, p. 14.

⁶⁸ IPHAN - **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.** Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/377/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

⁶⁹ Id., p. 1.

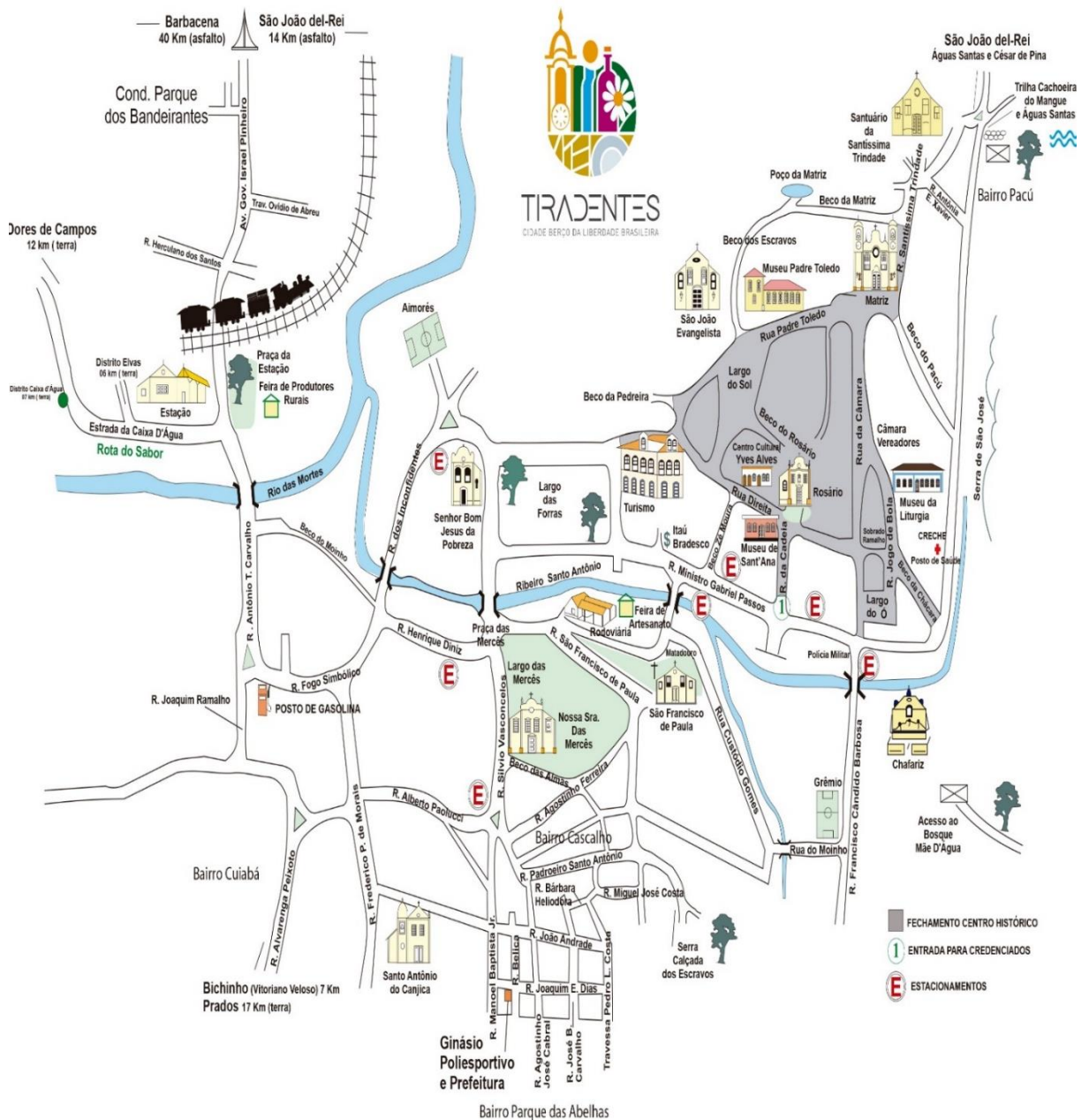
Horizonte, 330 km do Rio de Janeiro e 480 km de São Paulo. Apresenta clima tropical de altitude (verões amenos e úmidos; invernos secos e frios), com temperaturas que variam entre 6° e 30° C no decorrer do ano. A vegetação é típica de cerrado com áreas remanescentes da Mata Atlântica.⁷⁰

Segundo o IBGE de 2021, a cidade de Tiradentes possui uma área territorial de 83,047 km² sendo 4,93 km² área urbanizada, sua população é estimada em 8.160 pessoas, a densidade demográfica é de 83,82 habitantes por km².⁷¹

⁷⁰ PELLEGRINI FILHO, Américo. **Turismo cultural em Tiradentes**. São Paulo: Manole, 2000. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=k-je4CjnT2UC&lpg=PA1&ots=gSMRuRCQKu&dq=tiradentes%20TURISMO&lr=lang_pt&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 nov. 2022.

⁷¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Tiradentes**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/tiradentes/panorama>. Acesso em: 15 nov. 2022.

Figura 1 - Mapa da cidade de Tiradentes - MG



Fonte: <https://destinotiradentes.com.br/mapa/>

A geografia da cidade e a localização as lojas que comercializam *souvenir*, acabam facilitando e atraindo o turista, de modo que as principais ruas de circulação pelos turistas, a parte histórica e com mais atrativos turísticos (Figura 1), são onde estão localizadas essas lojas.

Atualmente, a cidade possui calendário de eventos que a movimentam praticamente o ano todo e estes eventos são de grande importância para a economia da cidade e região.⁷² Segundo o Ministério do Turismo, em 2018, antes da pandemia, a cidade de Tiradentes atingiu ‘o topo do turismo nacional’ através do crescimento no número de empregos formais no setor de hospedagem, bem como dos estabelecimentos formais de hospedagem, além do aumento do fluxo turístico doméstico e internacional, que fizeram com que a cidade passasse para categoria A no Mapa do Turismo Brasileiro que visa identificar o desempenho da economia do setor do turismo nos municípios que constam no Mapa do Turismo Brasileiro.⁷³

⁷² SILVEIRA *op. Cit.*, p. 55.

⁷³ BRASIL. Ministério do Turismo. **Tiradentes e Camanducaia atingem o topo do Turismo Nacional**. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/10722-tiradentes-e-camanducaia-atingem-o-topo-do-turismo-nacional.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.

CAPÍTULO 2 – A RELAÇÃO CONSUMO, *SOUVENIR* E MEMÓRIA

A palavra *souvenir* vem do francês e significa lembrança. O termo francês deriva do latim *subvenire*, que significa vir em auxílio, socorrer e “sua definição mais essencial nasce do vínculo existente entre o próprio objeto com a experiência de viagem”.⁷⁴

O *souvenir* pode ser entendido como um objeto que atende à necessidade de representar mentalmente as experiências passadas e religar a pessoa ao atrativo visitado. Evoca sentimentos experimentados pelo turista na viagem, como aqueles que emergiram em suas interações com os moradores, ocorridas, por exemplo, durante as compras.⁷⁵ Outros autores completam ainda, afirmando que o *souvenir* possui a função de concretizar a experiência passada através de um artefato real, exercendo o papel de um objeto de memória para a pessoa que visitou determinado destino turístico e quis carregar consigo uma lembrança dessa experiência.⁷⁶

E quando se fala em memória na sua função de conservar certas informações, através de um conjunto de funções psíquicas, permitem que o homem atualize ou ignore determinadas informações, desse modo aquilo que memorizamos dependerá das próprias escolhas.⁷⁷ Assim, quando o turista decide por comprar um *souvenir*, ele escolhe utilizá-lo como um objeto de memória.

Mourão Junior e Faria (2015) em seus estudos a respeito da memória, apresenta uma classificação fenomenológica, a qual inclui a memória sensorial, que é transmitida através dos sentidos, que podem ser visuais, auditivos, gustativos, olfativos, dentre outros, e é caracterizada por uma curta duração. A memória de trabalho, que serve para apresentar um contexto ao indivíduo e para controlar as informações que o cérebro está movimentando, sua duração é extremamente rápida. E por fim, a memória de longa duração, que guarda informação por longos períodos e esta pode ser dividida em duas principais categorias, a memória não declarativa, que são aquelas que estão no subconsciente e são evocadas por ações, e a memória

⁷⁴ CAMARGO, Renata Silva Santos. **Produção, consumo e significados dos *souvenirs* turísticos em Tiradentes - MG**. 2016. 471 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

⁷⁵ SANTOS, Daiana Machado dos. Caracterização da oferta de souvenir nos principais atrativos turísticos da cidade de São Paulo (São Paulo, Brasil). **Turismo e Sociedade**, [s.l.], v. 10, n. 1, 30 abr. 2017. Universidade Federal do Paraná. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v10i1.48962>.

⁷⁶ COSTA, Sílvia Guimarães; DISCHINGER, Maria do Carmo Torri. INOVAÇÃO DOS SUVENIRES DE GRAMADO: A PARTIR DE UM PROJETO DE DESIGN DE SUPERFÍCIE. **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Belo Horizonte, out. 2016.

⁷⁷ LE GOFF, Jacques, 1924. **História e memória** / Jacques Le Goff; tradução Bernardo Leitão ... [et al.] -- Campinas, SP Editora da UNICAMP, 1990.

declarativa, que tem fácil acesso a nossa consciência e que podem trazer a lembrança através de palavras. O autor ainda completa que na memória declarativa estão armazenadas “as imagens de uma viagem que fizemos há muito tempo” (MOURÃO JUNIOR E FARIA, p. 785, 2015).⁷⁸

Dessa forma, tanto as memórias de curto prazo, como as de longo prazo, necessitam de objetos como recurso para registrá-las. Assim, percebe-se a indispensabilidade que o turista tem de estar repleto de suportes de memória, como a fotografia e o *souvenir*, visto que, ao retornar da viagem, tudo que foi vivenciado ficará registrado nas memórias. E quando se fala de fotografia e ou cartão-postal, com a função de lembrança, de maneira intrínseca ou até mesmo extrínseca, está se tratando de um *souvenir*.⁷⁹

A autora Santaella comenta a função da imagem fotográfica na visão da iconicidade em que, “predomina na fotografia como um *souvenir*, como uma lembrança, uma apresentação e uma demonstração” (SANTAELLA; NÖTH, 1997, p. 111).⁸⁰ Lopes completa sobre a imagem fotográfica dizendo que, “A imagem é entendida como algo que comporta em si uma natureza histórica e remete a memórias diversas sobre um mesmo espaço e período” (LOPES, 2016, p.92),⁸¹ demonstrando dessa forma, a fotografia no papel de *souvenir*, com o intuito de tê-la como recordação.

Já no âmbito dos cartões-postais, antes, eles serviam mais como correspondência, hoje, são mais usados como *souvenir*, a fim de conservar as memórias dos locais conhecidos.⁸² Os cartões-postais como *souvenir* permitem também, que as pessoas ao adquiri-los ficam com a sensação de colecionar partes dos lugares, criando assim, suas próprias lembranças.

E no que tange o *souvenir*, ele é consumido como objeto de recordação e de forma que represente o local visitado. O autor desse estudo, também destaca a relação do *souvenir* com o

⁷⁸ MOURÃO JÚNIOR, Carlos Alberto; FARIA, Nicole Costa. Memória. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, [S.L.], v. 28, n. 4, p. 780-788, dez. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-7153.201528416>.

⁷⁹ GASTAL, Susana. O tempo na tecitura pós-moderna: entre o museu-acontecimento e o *souvenir*-memória. **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, Porto Alegre, 2004.

⁸⁰ SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997. Disponível em: <https://www.nucleodepesquisadosexvotos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/imagem-cognicao-semiotica-midia-lucia-santaella.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2021.

⁸¹ LOPES, André Camargo. **IMAGENS DA PRAÇA: a produção e os usos das fotografias de atestação como *souvenir* e exvotos porromeiros em aparecida-sp entre os anos de 1940 a 1980**. 2016. 295 f. Tese (Doutorado) - Curso de História e Sociedade, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2016.

⁸² ANDRADE, Neila de Jesus. **A IMAGEM DOS CARTÕES-POSTAIS DE SALVADOR: bahia em exposição (1920 a 1940)**. 2017. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Museologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

turismo, de modo que os *souvenirs* tem o papel de simbolizar os momentos vivenciados pela necessidade de ter um artefato tangível.⁸³

Em vista disso, existe algo em comum entre os vários significados que o *souvenir* pode ter: a lembrança. O turista enxerga o *souvenir* como uma relíquia para recordar sua experiência de viagem.⁸⁴ O que nada mais é, que uma decisão inconsciente ou até mesmo consciente de conservar essa memória, que conforme Pollak (1989, p. 3) “A memória, essa operação coletiva dos acontecimentos e das interpretações do passado que se quer salvaguardar, se integra, como vimos, em tentativas mais ou menos conscientes de definir e de reforçar sentimentos de pertencimento [...]”.⁸⁵

Em síntese, os significados e apontamentos feitos com relação ao *souvenir* evidenciou que, inevitavelmente, tais objetos fazem parte da experiência turística, seja como compositores da paisagem turística, seja como objetos de ligação da viagem às memórias, lembranças, fortalecimento de vínculos, quando dados como presentes. Os *souvenirs* são “objetos que despertam o interesse de turistas no mundo inteiro; cabe aos pesquisadores compreenderem que experiências estão envolvidas nestas motivações” (GÂNDARA; HORODYSKI; MANOSSO, 2014, p.5).⁸⁶

E, no que diz respeito às motivações que incentivam os turistas a tomarem determinadas decisões de compra, no turismo, são altamente complexas e depende de uma série de fatores motivacionais como: físicos (relaxamento), emocionais (nostalgia), pessoais (visitar amigos e parentes), desenvolvimento pessoal (aumentar conhecimentos), status (fator moda) e culturais (vivência de outras culturas).⁸⁷ No caso dos *souvenirs*, como a sua compra é realizada onde o turista experienciou o espaço turístico, a motivação para o consumo destes produtos pode ter um significado maior.⁸⁸

⁸³ COSTA, Eduarda de Souza. **GUASQUERIA EM JAGUARÃO**: técnica e significados na perspectiva de um *souvenir*. 2018. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão de Turismo, Universidade Federal do Pampa, Jaguarão, 2018.

⁸⁴ MACHADO, P.S. e SIQUEIRA, E.D. **Turismo, Consumo e Cultura**: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. Revista Contemporânea, v.1, n.10, 2008.

⁸⁵ POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, p. 3-15. 1989.

⁸⁶ GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina. A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de *Souvenirs*: uma abordagem fenomenológica. **Revista Turismo em Análise**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 203, 30 abr. 2014. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i1p203-230>.

⁸⁷ SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

⁸⁸ SANTOS, *op. Cit.*, p. 2.

À vista disso, para o turismo é fundamental compreender que o seu gerenciamento não será eficaz sem um entendimento da forma pela qual os consumidores tomam suas decisões e agem em relação ao consumo de produtos turísticos. Enquanto o termo consumidor poderia indicar uma concepção única de demanda, a realidade é que há toda uma diversidade de comportamentos de consumidor, com decisões sendo tomadas por infinitas razões.⁸⁹

As teorias do comportamento do consumidor buscam compreender a geração de valores para o consumidor, procurando identificar os fatores que resultam nas suas escolhas. Sendo assim, vê o consumidor como aquele que seleciona diferentes produtos, tendo por base a influência de fatores cognitivos, tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, fatores socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e os fatores situacionais, como as influências do meio ambiente no momento da compra.⁹⁰

Assim, a tomada de decisão é um processo construtivo, quando a decisão é um caso racional, utiliza-se a capacidade mental, todavia, quando a decisão é mais simples, busca-se atalhos para esta decisão com base no emocional.⁹¹ Portanto, é pertinente refletir sobre as motivações que estão envolvidas na consideração e efetivação da compra de *souvenirs*, para que possa identificar os turistas que consomem os *souvenirs* como objeto de memória, para posteriormente compreender os significados atribuídos a ele pelos visitantes, com o propósito de analisar como estes objetos podem ser um facilitador da memória.

Vale salientar que nesta proposta não se está distinguindo *souvenir* de artesanato, mesmo que exista diferença entre eles, principalmente na forma como são produzidos e na finalidade para que são feitos e comercializados, ambos trazem no seu interior a ideia de lembrança. Desse modo, o *souvenir* aqui estudado, está englobando todo e qualquer objeto que foi adquirido com o intuito de recordação do momento vivenciado.

Com o desenvolvimento da pesquisa, buscou-se compreender e caracterizar as principais motivações de compras dos *souvenirs* turísticos, como também, analisar as definições sobre

⁸⁹ ROSVADOSKI-DA-SILVA, Patrícia; Deboçã, Leonardo; Silva, Antônio; Veiga, Ricardo. (2012). UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NOS PERIÓDICOS DE TURISMO SOBRE O TEMA COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO. **Turismo: Visão e Ação**. 14. 10.14210/rtva.v14n1.p047-066.

⁹⁰ COUTO, Denise. **Comportamento de Compra e Consumo**. Brasília: NT, 2014. Disponível em: <https://avant.grupont.com.br/dirVirtualLMS/arquivos/arquivosPorRange/0000000740/texto/a9b4617c53d229deb68529b8f5eb24cf.pdf>.

⁹¹ SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo** (11.a ed.). bookman, 2016.

https://books.google.com.br/books?id=n1zCwAAQBAJ&lpg=PR1&ots=JW4R3wKp4L&dq=comportamento%20do%20consumidor&lr=lang_pt&hl=pt-BR&pg=PR3#v=onepage&q&f=true.

eles elaboradas pelos turistas e verificar a relação que esses objetos têm com a memória desses turistas e como isto influencia no momento de aquisição/compra de alguma recordação da viagem.

2.1. *SOUVENIR* TURÍSTICO

A origem do *souvenir* como um objeto que integra o universo turístico, compõe-se de algumas versões, principalmente no que diz respeito, de em qual época esses artigos começaram a ser comercializados com o fim de lembrancinha turística. Muitos autores discorrem sobre os primórdios desses artefatos, seus significados e sua representatividade do espaço, conforme explorado nesta dissertação.

Segundo Rubio, em seus estudos sobre o *souvenir*, toma como base a obra do paleoantropólogo francês Leroi-Gourhan (1993), em que é a partir do Paleolítico Superior⁹² que se deu a origem dos *souvenirs*. Para a autora, os estudos paleontológicos confirmam que o comportamento de colecionar objetos que retratam a viagem, já é um comportamento habitual desde os homens das cavernas.⁹³

Para a autora escalona, anteriormente ao *souvenir*, as relíquias desempenhavam esse papel para os peregrinos das épocas medievais, de maneira que ao visitar os locais considerados sagrados, eles adquiriam alguma coisa para sua vida após a morte e ainda concretizava a sua memória através dessa compra.⁹⁴ Podendo atrelar então esse costume, como uma “inspiração” para o *souvenir* consumido nos tempos atuais.

Em conformidade com o trabalho da autora Salgueiro, sobre a época do Grand Tour, identificou que desde o final do século 17, os viajantes procuravam experiências que representassem o país visitado e que fossem mais característicos que as imagens, ou seja, uma lembrança de fato. Além disso, os turistas queriam algo para levar para a casa, que pudessem comprovar que estavam naquele local e que fossem um registro da memória,⁹⁵ o que assemelha muito ao entendimento de *souvenir* atualmente.

No que se refere aos significados atribuídos ao *souvenir* turístico e suas possíveis definições, nota-se uma grande gama de artigos científicos que abarcam este tema, como Paula e Mecca

⁹² O Paleolítico Superior é classificado como a última das três fases do período Paleolítico, durando entre 50.000 a.C. até 10.000 a.C.

⁹³ RUBIO, Saida Palou. Reseña de ‘trofei di viaggio. per un’ antropologia dei *souvenir*’ de Canestrini, Duccio. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Santa Cruz de Tenerife, v. 4, n. 2, p. 279-285, 2006.

⁹⁴ ESCALONA, Emília García. De La reliquia al *souvenir*. **Revista de Filología Románica**, v. 4, p. 399-408, 2006. Disponível em: <

https://www.researchgate.net/publication/27591982_De_la_reliquia_al_souvenir/citation/download>. Acesso em 04 jan. 2023.

⁹⁵ SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, [S.L.], v. 22, n. 44, p. 289-310, fev. 2002. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-01882002000200003>.

(2016), Machado e Siqueira (2008), Reis (2008), Vidal (2019), Souza, Barbosa e Costa (2022), dentre outros. Muitos autores relacionam esses significados ao consumo desses objetos e as suas motivações de compra, todavia, o *souvenir* como um objeto de estudo, de fato, ainda é muito pouco abordado para outras percepções, limitando-se, muitas vezes, a essas discussões.

Alguns autores debatem sobre a escassez de estudos que há sobre o *souvenir* turístico, como Crozariol (2020), Avila e Farinha (2019), Camargo (2016), Horodyski, Manosso e Gândara (2012), Machado e Siqueira (2008), González (2008); dentre outros. Eles afirmam que esses objetos como investigação científica ainda é reduzido, principalmente no Brasil.

Esse fato foi confirmado pela pesquisa de Paula e Meca sobre “O *souvenir* como objeto de estudo nos periódicos científicos de turismo e nos programas de turismo stricto sensu no Brasil”, em que ao realizar uma pesquisa no banco de teses e dissertações da CAPES por meio site deles, do termo *souvenir* ou *suvenir*, como alguns autores utilizam, não foi identificado nenhum registro, o que acabou limitando a sua pesquisa.⁹⁶

Tendo em vista que um dos objetivos desta pesquisa é compreender os significados atribuídos ao *souvenir* turístico, faz-se necessário explorar todas as definições já levantadas nos demais trabalhos publicados sobre este tema. Desse modo, um dos primeiros autores a debater sobre esses objetos foi Gordon em 1986, em que compreende que o *souvenir* seria um objeto real que concretiza ou até mesmo transforma o tangível, naquilo que estava no estado intangível. Ela completa que a existência desses artigos ajuda a fazer uma alusão à experiência que foi extraordinária.⁹⁷

Os autores Love e Sheldon, trazem uma abordagem relevante a respeito dos significados dos *souvenirs*, para eles são a identidade e o retrato de uma cultura que esses objetos simbolizam e mais do que isso, são itens que significam e ou lembram as experiências da viagem. E chegam à conclusão em sua pesquisa, que os significados do *souvenir* são espontâneos e que englobam

⁹⁶ PAULA, Tauana Macedo de; MECCA, Marlei Salete. O *souvenir* como objeto de estudo nos periódicos científicos de turismo e nos programas de turismo stricto sensu no Brasil. In: XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2014, Ceará. **Anais...** Ceará, 2014.

⁹⁷GORDON, Beverly. The *Souvenir*: messenger of the extraordinary. **The Journal Of Popular Culture**, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 135-146, dez. 1986. Wiley. http://dx.doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x.

as vivências pré e pós a compra, ademais, as categorias dos significados estão relacionadas com a teoria de *Self*⁹⁸.⁹⁹

De acordo com Morgan e Pritchard, o *souvenir* consumido no cenário turístico, ou seja, no momento da viagem, ele registra as imagens, os locais e as memórias. Então, ao viajar de modo a experimentar, comer, sentir e consumir, faz parte de um hábito cultural e que pode ser representado pelo *souvenir*. Eles também têm a capacidade de portar vários significados e de evocar a memória dos lugares e das relações. Os autores completam que em uma conversa sobre os *souvenirs*, acaba se tornando uma conversa sobre lugares, memórias e identidade.¹⁰⁰

Essa última percepção do *souvenir* que foi apresentada, vai muito de encontro com o entendimento desses artigos, para o presente trabalho. De maneira que, apesar de seus significados apresentarem variadas interpretações, a conexão que o *souvenir* possui com o local em que foi adquirido, faz dele um possível suporte de memória.

Tradicionalmente, são comercializados artigos que indicam que se esteve em determinado local, para a confirmação de uma viagem. E, de alguma maneira, está intrínseco nas pessoas retornarem de suas viagens, com alguma lembrança do momento vivido, podendo ser o *souvenir* uma dessas lembranças. Ao voltar para a casa com esses objetos, a lembrança que foi experienciada, acaba-se tornando validada e ainda prolonga a história adquirida pela viagem.¹⁰¹

Swanson acrescenta, que quando uma pessoa compra um *souvenir*, ele presta uma assistência, de modo a se tornar tangível no tempo, aquilo que seria intangível. Ao olhar ou tocar para o *souvenir*, as pessoas além de lembrarem do local em que estiveram, elas comprovam que se encontraram naquele lugar. Assim, podem partilhar com a família e os amigos, indícios físicos da experiência, sendo considerado até uma exigência cultural, trazer esses objetos.¹⁰²

⁹⁸ “*Self*: inclui um corpo físico, processos de pensamento e uma experiência consciente de que alguém é único e se diferencia dos outros, o que envolve a representação mental de experiências pessoais (Gazzaniga & Heatherton, 2003)”. (<https://doi.org/10.1590/S0103-863X2012000200014>).

⁹⁹ LOVE, Lisa L.; SHELDON, Peter S. "*Souvenirs*: Messengers of Meaning", em NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Associação para Pesquisa do Consumidor, Páginas: 170-175, 1998.

¹⁰⁰ MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette. On *souvenirs* and metonymy. *Tourist Studies*, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 29-53, abr. 2005. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1468797605062714>.

¹⁰¹ SWANSON, Kristen K.. Tourists' and retailers' perceptions of *souvenirs*. *Journal Of Vacation Marketing*, [S.L.], v. 10, n. 4, p. 363-377, out. 2004. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/135676670401000407>. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Kristen-Swanson-4/publication/240284988_Tourists'_and_Retailers'_Perceptions_of_Souvenirs/links/58c3297192851c0ccb1445e/Tourists-and-Retailers-Perceptions-of-Souvenirs.pdf. Acesso em: 19 jan. 2013.

¹⁰² Id., p. 363.

As autoras Zulaikha e Brereton, ao discutirem sobre as variedades de *souvenirs* no universo turístico, apontam que existem uma infinidade de opções desses produtos, mas que de modo geral, qualquer produto que desperte uma conexão com o turista, da experiência passada por ele, pode ser considerado um *souvenir*, uma vez que seja um objeto tangível.¹⁰³

Esse ponto de vista, corresponde com o *souvenir* apresentando nesta pesquisa, de forma que não o distingue o *souvenir* dos demais produtos, e sim, considera que tudo que foi adquirido com o intuito de recordação do momento vivenciado, é possível ser classificado como *souvenir*, ou seja, lembrança. Cabe aqui reforçar que, existe uma diferença significativa entre o *souvenir* popularmente conhecido e comercializado, do artesanato, que não se pode deixar de abordar, mas o artesanato também pode ser comercializado como lembrança.

Vale destacar, o conceito de artesanato para evidenciar as diferenças em relação ao *souvenir* e ao mesmo tempo mostrar em momento essas definições se cruzam. Segundo a UNESCO, o artesanato é entendido como, produtos confeccionados à mão ou com ajuda de ferramentas mecânicas, desde que o trabalho do artesão seja o principal para finalizar o produto. De modo geral, o artesanato é produzido por matérias-primas naturais, sem um limite de peças definido e podendo ter características distintas.¹⁰⁴

A portaria nº1.007-SEI que dispõe sobre o Programa do Artesanato Brasileiro, define artesanato em, “(...) é toda produção resultante da transformação de matérias-primas em estado natural ou manufaturada, através do emprego de técnicas de produção artesanal, que expresse criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade” (BRASIL, 2018) e aponta que não é artesanato “Trabalho realizado a partir de simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas” (BRASIL, 2018).¹⁰⁵

Ao abordar a classificação da produção artesanal, a portaria identifica o *souvenir* como uma das categorias, de maneira que lembranças/*souvenires*, como eles denominam, são objetos que representam uma região, ou uma cultura, obtidos com o propósito de representar as

¹⁰³ ZULAIKHA, Ellya; BRERETON, Margot. **Innovation strategies for developing the traditional *souvenir* craft industry**. 2011. DOI:10.13140/2.1.3121.8886.

¹⁰⁴ UNESCO. **Handcrafts and Design; Handicrafts; Seal of Excellence Programme**. Disponível em: <https://dokumen.tips/documents/the-unesco-seal-of-excellence-for-handicrafts-a-wwwunesco-bkkorgfileadminuseruploadculturepdf.html?page=2>. Acesso em: 05 mai. 2023.

¹⁰⁵ BRASIL. Portaria nº 1.007, de 11 de junho de 2018. 147. ed. Brasília, 01 ago. 2018. Seção 1, p. 34. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-ju. Acesso em: 05 maio 2023.

particularidades do local visitado, com a intenção de oferecerem a alguém.¹⁰⁶ Evidenciando a relação entre esses termos, por meio da finalidade a qual são adquiridos.

Dessa forma, o *souvenir* pode ser composto por um objeto artesanal, mas o artesanato não tem a necessidade de estar inserido no meio turístico, podendo ser produzido e comercializado, seja para qual for o público ofertado, diferente do *souvenir* que está ligado diretamente ao turismo. Assim, vários dos objetos vendidos nos locais turísticos são artesanatos feitos pelos artesões locais que representam a cultura do destino.¹⁰⁷

O artesanato de certa forma, transforma-se em um atrativo turístico dos destinos, que por sua vez, apresenta a comunidade em que está inserido. Ele, expressa aos turistas uma interação com a cultura local, e ao mesmo tempo que desenvolve a economia do lugar. Sendo assim, por intermédio do artesanato, promove-se as manifestações e tradições culturais e ainda gera um incremento na economia e na renda dos artesãos.¹⁰⁸

Quando analisado essa mesma perspectiva sobre o *souvenir*, observa-se também a sua relação com a cultura do local em que foi adquirido. De modo que como abordado anteriormente, o *souvenir* representa o lugar em que está inserido, e mais do que isso, um dos motivos de seu consumo, é por conta da finalidade de representação, o que acaba carregando a cultura do lugar, para onde o turista estiver, ou para quem presentear.

O *souvenir* gastronômico é um ótimo exemplo para entender na prática a sua relação com a cultura. Quando os produtos são fabricados no local em que é consumido, com as técnicas e matérias – primas do lugar, apresenta a possibilidade de passar a diante a cultura da localidade para o turista. Portanto, a confecção desses produtos, carregam as características da região que será associada à sua cultura, levando a uma maior valorização, proteção e preservação do conhecimento do modo preparo daquele povo e promovendo-a.¹⁰⁹

¹⁰⁶PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO. **BASE CONCEITUAL DO ARTESANATO BRASILEIRO**. 2012. Disponível em: <https://manosdeartesano.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/base-conceptual-del-artesano-brasileiro.pdf>. Acesso em: 05 maio 2023.

¹⁰⁷ AZEVEDO, Fernanda Pereira de. **Lembranças fabricadas: a homogeneização do *souvenir* em Paraty e suas consequências para a comunidade local** / Fernanda Pereira de Azevedo – Niterói: UFF, 2013. 74p.

¹⁰⁸ SANTOS, Jean Carlos Vieira; SILVA, Marta Corrêa da. ARTESANATO, ARTE E CULTURA LOCAL: uma possibilidade de renda e desenvolvimento da atividade turística. **Caminhos de Geografia**, [S.L.], v. 17, n. 60, p. 31-47, 16 dez. 2016. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia. <http://dx.doi.org/10.14393/rcg176003>.

¹⁰⁹ PAULA, Tauana Macedo de; MECCA, Marlei Salette. Valorização, preservação e promoção da cultura local através da economia criativa: o caso da produção do *souvenir* gastronômico. **Caderno Virtual de Turismo**, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 121-130, 20 nov. 2018. Editora de Livros IABS. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1321>.

Pode-se relacionar também o *souvenir* com patrimônio cultural, uma vez que ao comprar um objeto que lembra o lugar visitado, este o simboliza e de alguma forma identifica o local, assim, o turista está se imergindo na identidade do destino. Então, além de cumprir uma função publicitária, o *souvenir* é um divulgador da cultura que o representa¹¹⁰. O autor Canclini aponta que “o patrimônio cultural expressa a solidariedade que une os que compartilham um conjunto de bens e práticas que os identificam (...)” e que são parte do nosso patrimônio, de um modo diverso do que são as pirâmides, os centros históricos e o artesanato (...)” (CANCLINI, 1994, p. 95-96)¹¹¹.

Para a autora Severo (2004), as expressões em latim “*patrimoniun e monumentum*” significam “aquilo que traz à lembrança” e completa que é um modo de trazer de volta o tempo que passou e de dividir com alguém esse determinado passado. Pode ser retratado através de “um edifício, uma rua, um artefato, uma imagem ou mesmo uma prática social cotidiana transmitida de geração para geração pela oralidade”¹¹². Podendo este artefato, mencionado, ser o *souvenir* que representa o local.

Tendo em vista a relação do *souvenir* com a caracterização do local, pode-se associá-lo com a identidade de determinada cidade, conforme já citado anteriormente, o *souvenir* “simboliza e de alguma forma identifica o local”. Pensando também no artesanato, estes podem ser tidos como uma representação de identidade de uma cultura, sendo que por meio de suas características, podem identificar a sua origem cultural.¹¹³

À vista disso, é aceitável tratar o *souvenir* como um propagador de identidade, visto que ele representa a cultural ao qual está inserido, da mesma forma, ele levará esta cultura para quem irá recebê-lo ou guardá-lo como recordação. A autora Rovisco traz o termo “*souvenirs* de Estado’, destinando-se a ofertas a organizações governamentais estrangeiras”, no qual demonstra estes objetos como identificadores de cultura. E acrescenta mais à frente que “*souvenirs*, foram

¹¹⁰ NORRILD, Juana. El mate como *souvenir* turístico en Argentina: su identidad funcional y ornamental. **La Artesanía Urbana como Patrimonio Cultural**. Buenos Aires: Comisión Para La Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de La Ciudad de Buenos Aires, 2004. p. 77-90.

¹¹¹ CANCLINI, Néstor Garcia. O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. 23. ed. [s.l.]. Cidade, 1994. p. 94-115. Tradução Mauricio Santana Dias.

¹¹² SEVERO, Fernanda. ESPAÇO ARQUITETÔNICO E ESPAÇO TURÍSTICO: memória, história e simulacros. In: II SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2., 2004, [S.L.]. **Anais [...]**. [S.L.]: Construções Teóricas no Campo do Turismo, 2004. p. 1-14.

¹¹³ TEIXEIRA, Marcelo Geraldo; BRAGA, Julio Santana; CÉSAR, Sandro Fábio; KIPERSTOK, Asher. **Artesanato e desenvolvimento local: o caso da Comunidade Quilombola de Giral Grande, Bahia**. Interações, Campo Grande, v. 12, n. 2, p. 149- 159, jul./dez. 2011.

reclassificados como ‘arte popular’, tendo-lhe sido atribuída a faculdade de ‘representar e fazer celebrar a nação’ (ROVISCO, 2018, p. 704-717).¹¹⁴

Ao passo que a pesquisa será realizada em Tiradentes – MG, é importante destacar a relevância que o Patrimônio apresenta tanto para a cidade, quanto para o Estado, visto Tiradentes é uma das cidades com grande significância no acervo patrimonial de Minas Gerais. Por este motivo, vale salientar os *souvenirs* que são comercializados na cidade como forma de identidade do lugar.

A identidade da cidade de Tiradentes é voltada para ser um lugar de memória, de modo a ser um resgate ao passado colonial. A criação do calendário de eventos acaba se tornando uma tradição e com os diversos temas dos festivais e com variados estilos e programação, atraem vários públicos. Com isso, os eventos acabam proporcionando uma experiência única, intelectual e emocional que se misturam com relação histórica da cidade de um conjunto urbano barroco, que foi preservado.¹¹⁵

Dos *souvenirs* comercializados em Tiradentes, a autora Camargo (2016), identificou em sua tese os objetos em pedra sabão, miniaturas da maria-fumaça, camisetas, imãs de geladeiras, canecas, pratos decorados e poucas opções de cartões postais. De toda forma, o turista encontra uma infinidade de peças e produtos que de certo modo, fazem parte do cenário dos estabelecimentos comerciais da cidade, e, são muitas variedades de objetos feitos através de madeira, ferro, lata, tecido, biscuit, estanho, pedra sabão, entre outros.¹¹⁶

Conforme abordado previamente a respeito dos *souvenirs* disponíveis na cidade de Tiradentes, vem a ser fundamental retratar as tipologias do *souvenir* turístico, para que se possa compreender melhor suas classificações, características e diversidades.

A autora Gordon (1986), apresenta uma análise mais completa sobre a tipologia dos *souvenirs* e os agrupa em cinco etapas sua classificação que são, “*Pictorial Images; Piece-of-the-rock; Symbolic Shorthand; Markers e Local Product*”. Na primeira classificação temos as *Pictorial Images*, ou seja, as imagens pictóricas, queria os conhecidos cartões postais, que segundo a autora são os *souvenirs* universais. Eles são adquiridos no local da experiência e são

¹¹⁴ ROVISCO, Eduarda. 2018. ‘**Lembranças da Terra**’: Notas para uma etnografia da produção de artesanato nas cidades do Mindelo e da Praia, Cabo Verde. ‘Trabalhos de Antropologia e Etnologia, v. 58, 699-721.

¹¹⁵ CASTRO, Maria Luiza Almeida Cunha de; NEVES, Clarissa de Oliveira. IDENTIDADE CULTURAL EM TIRADENTES (MG): tradição inventada e lugares de memória. **Fênix - Revista de História e Estudos Culturais**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 222-242, 14 jun. 2020. Fenix - Revista de História e Estudos Culturais. <http://dx.doi.org/10.35355/0000052>.

¹¹⁶ CAMARGO, *op. Cit.*, p. 53-74.

transportados pelos correios, são os mais vendidos no universo do *souvenir* principalmente quando não tem outros itens de consumos. Dos cartões postais temos, as paisagens mais belas e os divertidos que contém humor, os livros, as fotos também passaram a entrar nesse bloco como forma de concretizar a viagem.¹¹⁷

A segunda categoria é *Piece-of-the-rock*, que seriam os artigos de materiais naturais feitos por pedras, rochas, conchas, ou seja, confeccionados por uma parte natural do lugar. Esses artigos podem não ter muito sentido para si mesmo, mas quando são levados para casa, eles se configuram em um ícone de recordação muito significativo, tendo uma nova percepção sobre o objeto.¹¹⁸

Como terceira classificação os *Symbolic Shorthand*, que são os *souvenirs* com nome ou marca do local, em sua grande maioria manufaturadas. Esses podem ter uma mensagem ou uma referência sobre o lugar de onde estão vindo, pode ser um brinquedo, uma miniatura, qualquer objeto com alusão típica do local. Essas lembranças são simbólicas, mas as vezes podem ser desproporcionais em tamanho deixando-as nem sempre funcionais.¹¹⁹

A penúltima categoria é *Markers*, que referem aos marcadores, esses *souvenirs* normalmente não é feito com base em uma referência do lugar, mas apresentam uma escrita que identifica e localiza o lugar. Nesse caso são as camisas, canecas e outras coisas com o nome do lugar, esses objetos em si não tem ligação com o local, mas a escrita proporciona um gatilho de memória ao associá-lo. Ademais, outros produtos das outras categorias também podem ter esse registro com intuito de assinar, marcar ou reforçar a relação com o local.¹²⁰

Por fim, a quinta classificação os *Local Product*, que são os produtos locais e nesta categoria incluem muitos objetos como as comidas preparadas pela população do lugar, os utensílios gastronômicos, as bebidas, as roupas típicas, tudo que lembram a identidade do local associado. O artesanato é uma subcategoria dos produtos, de modo que são produtos produzidos por um público em específico e com um valor afetivo muito maior.¹²¹

Ao analisar essa tipologia, nota-se que ela se aplica na cidade de Tiradentes, podendo-se identificar todas as categorias no *souvenir* da cidade. Desde os cartões postais do centro histórico, os produtos feitos em pedra sabão, os chaveiros representando a maria fumaça, as

¹¹⁷GORDON, *op. Cit.*, p. 140.

¹¹⁸ Id., p. 141-142.

¹¹⁹ Id., p. 142.

¹²⁰ Id., p. 142.

¹²¹ Id., p. 143.

camisetas e canecas com o nome da cidade e os produtos locais, que seriam até o forte da cidade, voltados para a gastronomia local e pelo artesanato feito pelos artesões da cidade.

No que tange o consumo do *souvenir*, pode-se relacionar o consumo a uma forma de troca cultural e até mesmo uma intimidade maior com a cultura local. O consumo desses objetos vai além dessa transferência, o turista que consome e se envolve com a cultura do local, retorna com um status social diferente por ter conhecimento e comprovar a experiência que teve no destino. O *souvenir* ao ser consumido então, gera uma conexão com a cultura, tanto do turista, quando da população, o que concede um prestígio ao seu retorno por ter um produto diferenciado.¹²²

O turista é influenciado pelo destino em que ele está, com isso ele sente que é indispensável comprar algo para materializar o que foi experienciado, sendo o *souvenir* uma opção. Em grande parte, o *souvenir* que é comercializado no local, não é confeccionado na região, mas ainda assim, é adquirido como um produto que representa o lugar. Da mesma forma, o destino é influenciado pelo consumo dos *souvenirs*, através da visão do turista.¹²³

Outro fator que influencia o consumo do *souvenir* é o espaço turístico, especificamente a localização em que esses produtos são ofertados, visto que, para que se tenha um consumo mais elevado, torna-se pertinente que a oferta seja nos lugares com maior fluxo de turistas transitando, sendo próximos dos atrativos uma boa opção. Além disso, fatores como, infraestrutura, planejamento e organização são partes fundamentais para alavancar o consumo dos *souvenirs*.¹²⁴

Em síntese, os *souvenirs* são um componente de grande importância no mercado do turismo, além da empregabilidade na área da produção e distribuição, as vendas dispõem um relevante destaque, uma vez que a compra de *souvenir* apresenta um gasto significativo neste universo da atividade turística e movimentam a economia do local.¹²⁵

¹²² REIS, Jarlene Rodrigues. “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. In: V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação, 2008, Belo Horizonte. **Anais**. [...]. Belo Horizonte, 2008.

¹²³ HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GANDARA, J.M.G. O consumo de *souvenirs* e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012.

¹²⁴ MACEDO DE PAULA, T.; GONÇALVES VIANNA, S. L. A percepção dos gestores de lojas de *souvenirs* do atrativo turístico Maria Fumaça- Região Uva e Vinho, RS. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S. l.], v. 4, n. 2, 2016. DOI: 10.21680/2357-8211.2016v4n2ID7823. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/7823>. Acesso em: 19 jun. 2023.

¹²⁵ TIMOTHY, Dallen J.. **Shopping Tourism, Retailing and Leisure**. [S.L]: Channel View Publications, 2005. 200 p.

Nos últimos anos, o *souvenir* como objeto de estudo vem ganhando espaço, este fato se comprova ao pesquisar o termo “*souvenir*” no Google Acadêmico, os resultados demonstram que as publicações apresentam um crescimento desde o ano de 2019. Nas publicações atuais também vem sendo discutido os significados, o consumo, motivação e representação desses objetos.

No trabalho de Spiazzi (2020), o *souvenir* é abordado na perspectiva de valorização do patrimônio, ou seja, o *souvenir* como forma de conservar a cultura e memória de um lugar, esses objetos então, têm o intuito de preservar, de enaltecer a memória e o local. E ele representa uma recordação de um momento marcante da viagem, ou para presentear alguém que foi lembrado.¹²⁶

Chundo e Noteque (2022), ao analisar o consumo do *souvenir*, identificou por meio de sua pesquisa, que a experiência do consumo desses objetos no local, se relaciona com a vivência turística e que acaba se transformando no próprio atrativo turístico. Eles são comercializados nas regiões com maiores deslocamentos de turistas e que são adquiridos por um volume significativo de pessoas nos diversos destinos.¹²⁷

Para Bernado (2022), o consumo turístico passou a constituir uma nova compreensão e os objetos consumidos, um novo nome, que pode ser interpretado como *souvenir*. Esses artigos são entendidos como produtos que atuam de maneira a resgatar a memória daquilo que foi vivenciado, podendo ser de uma viagem, uma experiência ou um sentimento. Podendo o *souvenir* ser um produto alimentício, ou audiovisual, ou um artefato, entre outras coisas.¹²⁸

No que se refere ao ato de presentear quando se retorna de uma viagem com um *souvenir*, é perceptível que se torna uma ação repleta de motivações, significados e sentimentos, tanto por quem presenteia, quanto por quem é presenteado. Esse gesto apresenta um caráter simbólico e

¹²⁶ SPIAZZI, Evani Terezinha Chiapinotto. **O SOUVENIR COMO ELEMENTO DE VALORIZAÇÃO DA MEMÓRIA E DO PATRIMÔNIO CULTURAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**. 2020. 99 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Patrimônio Cultural, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

¹²⁷ CHUNDO, D. M. I.; NOTEQUE, M. R. L. A experiência turística de consumo de souvenirs na cidade de Maputo. **Boletim GeoÁfrica**, v. 1, n. 3, p. 37-58, jul.- set. 2022

¹²⁸ BERNADO, Edgar. Turismo Cultural e Patrimonialização no Douro (Portugal): O Caso do *Souvenir* Barro Preto de Bisalhães. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, nº 62, 2022, p. 21-38.

que gera um sentimento mútuo entre as pessoas que estão envolvidas, e as motivações que de fato levam ao ato de presentear, podem ser voluntárias ou involuntárias.¹²⁹

Em suma, o *souvenir* pode ser entendido como os objetos que transformam as memórias intangíveis, em algo tangível, sendo um recurso de memória. Que em sua maioria representam e identificam o local ao qual foram adquiridos, seu consumo é repleto de motivações, sendo o fato dele ser uma lembrança da viagem, um dos principais motivos que de sua compra. E, eles podem também, ser um elo para alguém em especial, que foi lembrado no lugar no qual foi consumido.

¹²⁹ SOUZA, Anderson Gomes de; BARBOSA, José William de Queiroz; COSTA, Marconi Freitas da. *Souvenir de Viagem: significado, motivação e atributos determinantes do ato de presentear para o viajante brasileiro*. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.L.], v. 16, n. 2613, 28 maio 2022. Zenodo. <http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.6590171>.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é descrito pelas atividades mentais e emocionais realizadas ao escolher comprar e usar produtos e ou serviços para atender às necessidades e desejos das pessoas. Quando um ato de compra envolve um processo de decisão, ele provavelmente seguirá uma norma de comportamento que pode ser resumida nos cinco fatores: pré-disposição, busca, avaliação, escolha e reação.¹³⁰

Neste primeiro fator a pré-disposição, é preciso primeiramente que alguém pense na possibilidade de obter um bem em específico e, é necessário que haja circunstâncias psicológicas favoráveis para que se possa entender os benefícios desse bem. Esse fator é influenciado por várias razões psicológicas, a maioria dos quais são desenvolvidos na infância por atuação dos familiares, e através desse desenvolvimento, levam à dúvida da necessidade ou não da compra.¹³¹

O segundo a busca, as informações sobre o produto/serviço atuam como facilitadora no momento de decisão, ela pode ser inconsciente ou fundamentada em algum argumento, da mesma forma como pode ser de maneira rápida ou investigativa. O confronto entre marcas competitivas, as informações armazenadas na memória do indivíduo e as consultas a fontes externas são as principais fontes de orientação no processo de busca.¹³²

O terceiro e considerado o mais delicado no meio decisório é a avaliação, neste momento, a incerteza geralmente chega ao seu ponto alto e na maioria das vezes causa mudanças nas atitudes de uma pessoa e nas escolhas de bens ou serviços que ela tem. Nesta fase apresenta uma alta insegurança no comportamento em que quaisquer aspectos podem indicar uma decisão, neste momento também, entra o preço que restringe o mercado de compradores potenciais, permite comparações diretas entre produtos competitivos e é uma medida de valor.

133

O quarto fator, a escolha, é o momento em que o consumidor irá ter tomado a sua decisão e dizer se deseja ou não o produto, mas que até chegar nessa escolha, passou por todos os fatores

¹³⁰ RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. *Revista de Administração*, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984. DOI: 10.1016/rausp.v19i3.167512. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512>. Acesso em: 26 jun. 2023.

¹³¹ Id., p. 48.

¹³² Id., p. 48.

¹³³ Id., p. 48-49.

anteriores. E por fim, a reação, que seria de fato a última etapa, não ficando somente na decisão do cliente, o objetivo do consumidor neste momento é atingir a satisfação esperada. Esta é a ocasião com maior influência do conflito, feita de modo mais ou menos consciente, entre as expectativas do cliente sobre o produto que comprou e o desempenho após a compra e avalia se realmente valeu a pena a compra.¹³⁴

Na percepção de Kotler e Keller (2018), para oferecer um produto adequado a cada possível cliente, os profissionais de marketing devem ter uma boa percepção de como os consumidores se comportam. O conceito de marketing holístico, auxilia no entendimento de como os consumidores iram se comportar, para garantir que os produtos certos sejam sempre vendidos aos clientes certos e da melhor maneira.¹³⁵

E eles definem então, o comportamento do consumidor como “(...) o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” e completam que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 168).¹³⁶

Os fatores culturais são os que apresentam maior interferência no comportamento de um indivíduo. O marketing precisa estudar cuidadosamente os valores culturais de cada nação e suas influências, para detectar quais são as melhores maneiras de apresentar seus produtos nos mais diversos mercados. As classes sociais também têm uma ação no modo de se proceder, sendo que as pessoas de uma classe social específica, optam por diferentes produtos e marcas.

¹³⁷

Os fatores sociais, que é muito puxado pelo status, também apresentam sua atuação no padrão de compra. Os grupos que influenciam as atitudes ou o comportamento de uma pessoa podem ser manifestados como referências diretas ou indiretas. Os grupos de afinidade, incluem aqueles que têm influência direta, como os grupos primários (amigos e familiares) e os secundários (religiosos e especialistas). Além disso, as pessoas são influenciadas por grupos aos quais não

¹³⁴ Id., p. 49.

¹³⁵ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

¹³⁶ Id., p. 168.

¹³⁷ Id., p. 169.

pertencem, como grupos aspiracionais (querem fazer parte) e grupos dissociativos (valores ou comportamentos opostos).¹³⁸

Por último, os fatores pessoais, as características pessoais, como idade e fase do ciclo de vida, emprego, financeiro, personalidade e valores, também influenciam as escolhas do comprador. O psicológico também irá influenciar de modo que os incentivos ambientais e de marketing entram no cérebro do comprador, e uma variedade de ações psicológicas associadas às características específicas influenciam na tomada de decisão e escolhas de compra.¹³⁹

Uma outra teoria que corrobora com a do comportamento do consumidor é a teoria da motivação, assim como foi abordado acima, a ação comportamental dos consumidores é influenciada por diversos fatores e esses fatores são estimulados por certas motivações que serão discutidas.

A teoria de Maslow sobre a motivação, indica que os impulsos fisiológicos são a base para a teoria da motivação, ou seja, as necessidades fisiológicas, e, elas são segmentadas em homeostase e o paladar. Na homeostase, refere-se aos impulsos que o corpo tem para manter a corrente sanguínea em equilíbrio constante e normal, já o paladar, são como a seleção de alimentos é uma maneira de mostrar quais alimentos o corpo precisa ou não.¹⁴⁰

Possui também as necessidades de estima, em que as pessoas precisam de autorrespeito e estima de si mesmas, apesar de algumas exceções. Que podem ser classificadas em primeiro, os desejos de força, realização, adequação, domínio, compostura e confiança no mundo, bem como independência e liberdade; e em segundo, os desejos de reputação ou prestígio, status, fama e glória, domínio, reconhecimento, atenção, importância, dignidade ou apreciação. Um sentimento de confiança surge quando as necessidades de autoestima são atendidas, e negar essas necessidades causaria sentimentos de desvantagem, o que leva a um comportamento que tende a ser compensatório compulsivo.¹⁴¹

Já a necessidade de autorrealização, refere-se ao desejo do homem de se realizar, que seria a tendência de se tornar o que ele pode ser. Essa predisposição pode ser descrita como o desejo de se tornar cada vez mais o que se é, de se tornar tudo o que se pode ser. Dessa forma, as necessidades listadas são individuais e devem ser consideradas, e generalizar não é possível.

¹³⁸ Id., p. 169.

¹³⁹ Id., p. 172-176.

¹⁴⁰ MASLOW, Abraham. H. **MOTIVATION AND PERSONALITY**. [S.L.]: Harper & Row, 1954. 369 p.

¹⁴¹ Id., p. 45.

Além de, qualquer ameaça que impede a realização de uma determinada necessidade é considerada uma ameaça psicológica, o que afeta completamente o comportamento humano.¹⁴²

Para dar sequência nas abordagens referentes ao comportamento do consumidor, faz-se necessário trabalhar um conceito muito importante que faz parte da abordagem, o de consumidor.

Consumidor é entendido como, aqueles que reconhecem suas necessidades ou desejos, compram o produto e depois o abandonam em três fases do processo de consumo, sendo que a pessoa que realiza a compra, pode não ser a que utiliza o produto. Os consumidores são distinguidos também, uns dos outros por variáveis demográficas essenciais como, idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e estilo de vida; sendo que os clientes desses diversos grupos, apresentam necessidades e desejos claramente diferentes.¹⁴³

O autor Solomon, correlaciona o comportamento do consumidor com a teoria dos papéis, em que seria como cenas de uma obra e consumidor tem sua desenvoltura para atingir o melhor resultado. As pessoas fazem as escolhas de consumo baseado na interpretação específica que estão atuando em cada papel, podendo os critérios variarem de acordado com a função. O trabalho das empresas entra como forma de entender e oferecer o melhor produto para cada situação, ou papel, que o consumidor está desempenhando.¹⁴⁴

Com relação ao comportamento do consumidor no âmbito de estudo, nota-se que a área engloba uma variedade de assuntos e que possui muito conteúdo em diferentes formas de abordagem, mas apesar disso, o campo como área de estudo formal é recente, uma vez que até a década de 1970, grande parte dos centros de estudos não disponibilizava essa disciplina. Hoje em dia, as pesquisas sobre esse tema são muito mais frequentes e de caráter multidisciplinar, pois todas as áreas demonstram interesse nesse campo.¹⁴⁵

As pesquisas que abordam o comportamento do consumidor, seja para fins acadêmicos ou para as organizações, podem ter duas abordagens, o positivismo, que enfatiza que a ciência é imparcial e que o consumidor é um indivíduo racional que faz escolhas, e a perspectiva

¹⁴² Id., p. 45.

¹⁴³ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2008

¹⁴⁴ Id., p. 15.

¹⁴⁵ Id., p. 26.

interpretativista, que dá ênfase no significado subjetivo de cada consumidor e no sentido de que existem várias explicações para qualquer comportamento, em vez de uma única.¹⁴⁶

Na teoria de Schiffman, o comportamento do consumidor é definido como comportamento que os consumidores demonstram ao buscar produtos e serviços que suponham que atenderão às suas necessidades. Esses hábitos de consumo tem o foco em como as pessoas gastam os seus recursos, sendo, o que compram, por que compram, quando, onde e com que frequência compram e usam, além de, como avaliam depois e como isso afeta suas próximas compras e o descarte.¹⁴⁷

Para obter um bom resultado nos empreendimentos, o profissional precisa conhecer profundamente os clientes, incluindo seus desejos, pensamentos, estilos e hábitos de vida. Eles necessitam saber as interferências que afetam as decisões de consumo, tanto pessoais quanto de grupo. Sendo assim, os consumidores podem ser divididos em dois grupos, o consumidor pessoal, que compra itens para o uso pessoal ou para presentear e o consumidor organizacional, que seriam as empresas e organizações, que compram com a finalidade de ser para o funcionamento da empresa.¹⁴⁸

No que se refere aos estudos, segundo o autor, o comportamento do consumidor teve início no *marketing* e foi elaborado na década de 1950, através das abordagens que buscavam uma maior lucratividade. As empresas que olhavam para o marketing, descobriram que era mais simples produzir apenas os produtos que os clientes desejam, o que era analisado antes através de pesquisas, no lugar de tentar persuadir as pessoas a comprarem os produtos que a empresa já fabricava. A empresa então, concentrou-se nas necessidades e desejos dos clientes, o que gerou o conceito de *marketing* voltado para o consumidor.¹⁴⁹

Quando se trata de pesquisa para identificar as necessidades dos clientes, o *marketing* tende a utilizar uma associação de pesquisas, a qualitativas, para criar as estratégicas e a quantitativas, para prever os resultados, o que auxilia na tomada de decisão de forma estratégica. Essa combinação leva a um perfil do consumidor mais assertivo, que por sua vez leva a uma ação mais eficaz.¹⁵⁰

¹⁴⁶ Id., p. 31.

¹⁴⁷ SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor**. Costa Rica, Pearson Educación, 2005.

¹⁴⁸ Id., p. 8.

¹⁴⁹ Id., p. 9-10.

¹⁵⁰ Id., p. 27-29.

Quando se trata de comportamento do consumidor no turismo, que é o foco deste trabalho, compreender os desejos e necessidades dos turistas, a fim de oferecer o melhor serviço e ou a melhor viagem, de modo que mais se enquadre com as expectativas do perfil de cada turista.

Analisando, anteriormente, a atividade turística, destaca-se alguns conceitos fundamentais para o seu entendimento de consumo, como o de demanda, oferta, espaço geográfico e operadores de mercado. A demanda é um grupo de possíveis ou consumidores de bens e serviços turísticos; já a oferta, um conjunto de bens, serviços e instituições que estão diretamente ligados à experiência turística.¹⁵¹

O espaço geográfico é o local físico onde a oferta e a demanda se encontram e onde vive a população residente. Embora não seja um elemento turístico, é considerado um importante fator em seu planejamento. E, os operadores de mercado são as empresas e organizações no qual o principal papel é facilitar a interação entre a oferta e a demanda. Isso inclui as operadoras e agências de viagens, empresas de transporte, bem como organizações públicas e privadas que atuam no setor.¹⁵²

Desse modo, temos então o mercado turístico, que pode ser compreendido como, “O encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços” (BRASIL, 2007, p. 16). E o produto turístico, o agrupamento organizado de atrativos, instalações, serviços turísticos e facilidades de determinado local e oferecidos por um preço específico.¹⁵³

No que concerne ao comportamento do consumidor, Swarbrooke e Horner (2002) o define como: “o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e do seu modo de tomar decisões”, e completam que conhecer esse comportamento é fundamental para o desfecho nos resultados das diferentes atividades desenvolvidas, em específico em como os consumidores irão adquirir ou utilizar os produtos turísticos.¹⁵⁴

Vale destacar que quando se trata de produtos no turismo, está se referindo tanto aos hotéis, alimentação, *souvenir*, ou seja, aquilo que é tangível, como também os serviços de entrega, que são intangíveis. Inclui também, desde um pernoite no hotel, a uma viagem de oito semanas, como um dia em um parque temático. Esta experiência apresenta três fases, primeiro a

¹⁵¹ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007, p. 65.

¹⁵² Id., p. 16.

¹⁵³ Id., p. 16-17.

¹⁵⁴ SWARBROOKE; HORNER, *op. Cit.*, p. 23-26

antecipação, que seria antes da viagem, segundo o consumo, durante a viagem, e terceiro a memória, o pós viagem.¹⁵⁵

O processo de tomada de decisão no turismo, pode ser dividido em dois fatores, os motivadores, que o levam a querer comprar algum produto e os determinantes, que determinam a capacidade do visitante de obter o produto pretendido. No âmbito da motivação, pode-se dividir em dois grupos, aqueles que o motivam a tirar férias e aqueles que motivam a tirar férias em determinado lugar e período.¹⁵⁶

No que diz respeito a tipologia das motivações do turista, os principais fatores são, culturais, as visitas em lugares culturais, os físicos, voltados para o bem-estar, os emocionais, o estado de espírito, os pessoais, necessidades sociais, o desenvolvimento pessoal, conhecimentos e o status, exclusividade. Já o que determina as motivações individuais dos turistas são, a personalidade, o estilo de vida, experiências passadas como turista, a vida passada, as próprias percepções e a imagem.¹⁵⁷

Para McIntosh e Goeldner, os estudos de motivação para viagens podem servir como base para uma variedade de análises de consumidores do setor de turismo. Um perfil motivacional adequado dos visitantes, ajuda a determinar o quão bem as características do destino atendem às necessidades dos viajantes. E como o turismo será um setor de consumo cada vez mais complexo, estudar as necessidades e motivações dos viajantes será fundamental para todos os estudos de turismo.¹⁵⁸

Na visão dos autores, as motivações são classificadas em quatro categorias, as motivações físicas, voltadas para as melhorias físicas e mentais, motivações culturais, que tem a ver com o desejo de aprender mais sobre novos lugares, motivações interpessoais, referem a vontade de socializar com novas pessoas, e as motivações de status e prestígio, as necessidades de crescimento pessoal e autoestima.¹⁵⁹

A autora Cobuci diz que os fatores motivadores podem ser de natureza física, social, cultural, de prestígio ou de escape, devido a algumas semelhanças entre as classificações dos vários

¹⁵⁵ Id., p. 83.

¹⁵⁶ Id., p. 85.

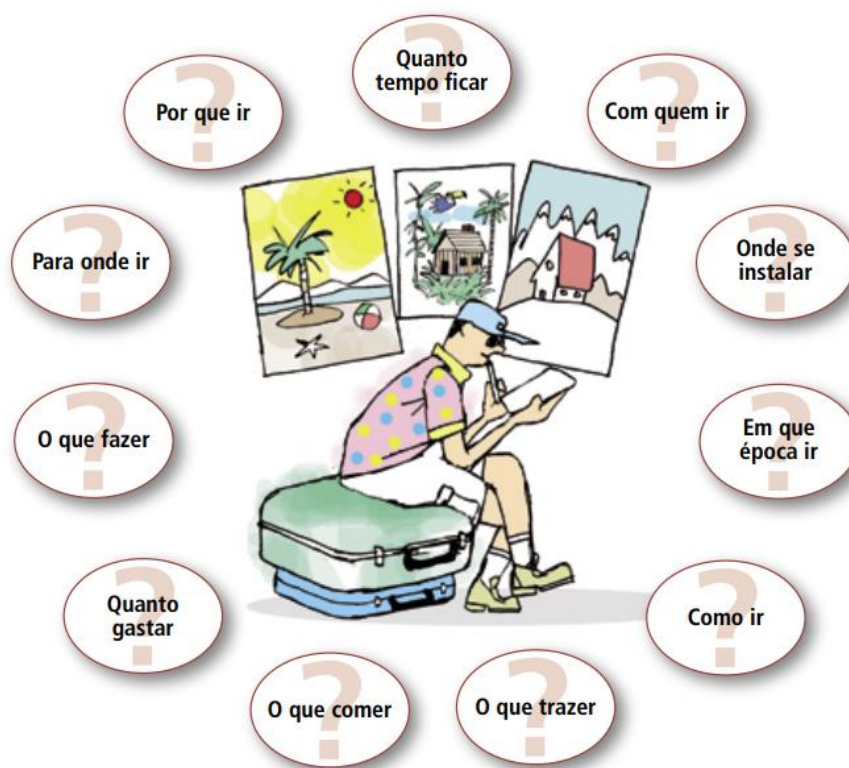
¹⁵⁷ Id., p. 87-88.

¹⁵⁸ GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J R Brent. **Tourism: principles, practices, philosophies**. 12. ed. Su: Wiley, 2011. 544 p. Disponível em: https://lib.yzu.am/disciplines_bk/bdd4362b36af6ef8f290298a61ae7849.pdf. Acesso em: 01 jul. 2023.

¹⁵⁹ Id., p. 206.

autores.¹⁶⁰ Observa-se então, uma semelhança nas motivações apontada nas teorias dos autores discutidos, o que permite traçar as estratégias direcionadas para o êxito dos serviços disponíveis. O processo de compra de um produto inicia-se quando alguém reconhece que tem uma necessidade e começa a buscar uma maneira de satisfazê-la. Portanto, o objetivo de compreender as motivações turísticas é encontrar respostas para ocorrências, como o gosto ou a rejeição a um determinado tipo de produto. E, em resumo, o turista deve responder a algumas perguntas antes de fazer a compra ou decidir pela viagem (Figura 2), auxiliando em sua tomada de decisão.¹⁶¹

Figura 2 - Perguntas dos turistas na tomada de decisão



Fonte: BRASIL, 2007, p. 25.

Após a pandemia da Covid 19 em 2020, foi possível observar que os consumidores estão começando a ter em mente que merecerem comprar coisas que antes não eram possíveis, como viagens, devido aos vários decretos de restrições e isolamento.¹⁶² O conjunto de fatores em

¹⁶⁰ COBUCI, Leila de Assis. **O Concelho de Ílhavo enquanto destino do Turismo Residencial- Caso de estudo: Praias da Costa Nova e Barra.** 2009. 150 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2009.

¹⁶¹ BRASIL, *op. Cit.*, p. 23-24.

¹⁶² OLIVEIRA Gonçalves da Silva Cavalcante, I. C.; FERREIRA, Valéria Fernandes, L. O comportamento do consumidor no segmento de turismo de bem-estar. **Ateliê do Turismo**, v. 7, n. 1, p. 96-118, 15 mar. 2023.

decorrência a pandemia, juntamente com as mudanças que ocorreram no Brasil e em todo o mundo como resultado da pandemia, teve um impacto direto no comportamento dos consumidores no setor turístico e nas suas decisões sobre compras de produtos e serviços. Isso aumentou a incerteza sobre a recomposição do mercado devido às dificuldades para atrair diferentes públicos.¹⁶³

Para ajudar as partes interessadas, como governos e organizações de turismo, a lidar com a crise pandêmica e entender os novos caminhos de formação relacionados ao mercado e aos consumidores de turismo, é fundamental entender o comportamento do turista, especialmente com a nova realidade imposta pelos desdobramentos e limitações do COVID-19.¹⁶⁴

Ao observar o comportamento do consumidor dos *souvenirs*, a compra realizada pelos turistas pode ser personalizada como impulsivo quando se trata de escolha de produtos, como por exemplo, após serem expostos a um estímulo específico, eles sentem um impulso repentino de fazer uma compra inesperada e não planejada.¹⁶⁵

A procura dos *souvenirs* é influenciada por dois principais fatores, os intrínsecos e extrínsecos. Nos fatores intrínsecos, incluem aspectos demográficos e psicográficos, que são voltados para o perfil do consumidor, aspectos pessoais, relacionados com os desejos e status, e contexto cultural, voltados para as tradições e originalidade. Já os fatores extrínsecos, incluem o local de venda, os serviços oferecidos aos clientes, o preço, a qualidade dos presentes e o destino e suas particularidades.¹⁶⁶

Quanto as motivações de consumo do *souvenir*, a autora Crozariol (2020), sintetizou as motivações com base nos demais autores em quatro pilares, primeiro os *souvenirs* como lembranças de um local ou viagem, ou seja, uma das principais razões pelas quais as pessoas compram *souvenirs* é para recordar lugares. A segunda motivação é a compra do *souvenir* como

¹⁶³ OLIVEIRA, Wagner; FONSECA, Itamara Lúcia da; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. Turismo e covid-19: a intenção de viagem do consumidor de turismo para o ano de 2021 e 2022. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 115-128, 2023. University of La Laguna. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.008>.

¹⁶⁴ Id., p. 116.

¹⁶⁵ STHAPIT, E., BJÖRK, P. **Relative contributions of *souvenirs* on memorability of a trip experience and revisit intention**: a study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2019, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>.

¹⁶⁶ TIMOTHY, Dallen J. **Shopping tourism, retailing and leisure**. Channel View Publications, 2005.

Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=1N_6GXoDRsMC&lpg=PT7&ots=I4QqD_N9Va&dq=Shopping%20Tourism%2C%20Retailing%2C%20and%20Leisure%20pdf&lr&hl=pt-BR&pg=PT7#v=onepage&q&f=false.

Acesso em: 07 jul. 2023.

uma maneira de se conectar ou entrar em contato com o lugar visitado e sua cultura, esse estímulo ainda leva a um elo entre o espaço, no tempo e a partilha.¹⁶⁷

A terceira motivação é comprovar a experiência da viagem, esse fator também auxilia para o impulsionando do marketing de um local, por meio do *souvenir* que pode ser um meio pelo qual os visitantes podem compartilhar suas experiências com a comunidade. Por fim, a quarta motivação é o fato de o *souvenir* ser um presente, em seus estudos a autora aponta que uma pequena parcela é comprada para consumo próprio e, sim, para presentear e, quando fornecidos, são simbólicos e permitem que você compartilhe sua experiência de viagem.¹⁶⁸

O sentido do ato de presentear, está relacionado com a motivação dos viajantes que adquiri um *souvenir*, em específico os brasileiros, o que se correlaciona diretamente com os atributos do produto e acaba afetando a maneira como os consumidores tomam decisões e compram produtos. De maneira que as motivações de compra do *souvenir* estão ligadas aos seus significados e influência nos aspectos determinantes da compra de *souvenirs*.¹⁶⁹

Outro fator de consumo que cabe aqui brevemente discorrer é a memória como forma de consumo, uma vez que o mercado já está transformando a memória em objeto de consumo. Esse consumo apresenta duas versões, o consumo de memórias, propriamente, quando as memórias se transformam em bens e, quando as memórias se transformam em suas facetas subjetivas e emocionais, levando ao consumo. A memória como consumo, então, está ligada ao fato de representar com elementos do presente, experiências de outras épocas.¹⁷⁰

Em síntese, são várias as motivações que poderão influenciar na decisão dos consumidores no momento da compra e, para atender as necessidades do cliente é primordial compreender os seus padrões de comportamento com intuito de oferecer o melhor produto e superar suas expectativas. No turismo em específico, o comportamento do consumidor é mais complexo e com vários fatores determinantes, o que também se replica para o *souvenir*. Para esses objetos,

¹⁶⁷ CROZARIOL, Natalie. **O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SOUVENIRS GASTRONÓMICOS E A PREFERÊNCIA QUANTO AOS SEUS ATRIBUTOS**. 2020. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Marketing, Escola Superior do Porto, Porto, 2020. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33780/1/natalie_crozariol.pdf. Acesso em: 07 jul. 2023.

¹⁶⁸ Id., p. 27-28.

¹⁶⁹ Souza, A. G.; Barbosa, J. W. Q.; Costa, M. F. **Souvenir de Viagem: Significado, Motivação e Atributos Determinantes do Ato de Presentear para o Viajante Brasileiro**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2613, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2613>.

¹⁷⁰ NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Memória e consumo. **Comunicação e Práticas de Consumo**, [S.I.], n. 43, p. 1-4, dez. 2019. Disponível em: https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/12/43_PDFsam_Pesquisa_que_transforma_virtual.pdf. Acesso em: 07 jul. 2023.

além dos fatores bases de consumo, nota-se também a importância que o significado que eles carregam consigo, influenciam em sua compra.

2.3. MEMÓRIA

É frequente recordar de situações que reiteramos, o que sucedeu no dia anterior e constatar fatos como o envelhecimento. Uma compreensão mais abrangente do passado exige familiarização com narrativas acerca de indivíduos e eventos, elementos que são partilhados entre a memória e a história. O passado está presente em nossa memória e frequentemente adquirimos conhecimento não apenas de nossas próprias atitudes e ideias, mas também das de outras pessoas. Isso ocorre quando presenciamos algum evento, mas também nos é comunicado por outras pessoas.¹⁷¹

Partindo dessa reflexão, Lowenthal discorre sobre o passado, como princípio da memória, história e fragmentos. Para ele, memória e história são processos de reflexão, sendo que uma envolve elementos da outra, mas ao mesmo tempo, memória e história são distintas. A memória é inevitável e incontestável à primeira vista, algo que se pode constatar de imediato, já a história é comprovável empiricamente.¹⁷²

Enquanto os fragmentos são sobras de procedimentos criados pelo ser humano e que são denominados de objetos manufaturados, ao mesmo tempo que os gerados pela natureza possuem cada um seu próprio termo, mas ambos indicam o passado biologicamente, através do envelhecimento, e historicamente, por meio de formas e estruturas desatualizadas. Sendo assim, a memória, a história e os fragmentos revivem constantemente a nossa percepção do passado.¹⁷³

A memória está baseada em toda percepção do passado, já que é por meio das recordações que recuperamos a percepção sobre eventos anteriores, confirmando que já experimentamos um passado, mas a escala de significados relacionados à memória ultrapassa essas conexões com o passado. Esses aspectos da memória apenas tangenciam nosso entendimento do passado. No entanto, embora o uso diário da memória vá além da compreensão do passado, muitas pesquisas psicológicas ignoram esse entendimento.¹⁷⁴

A memória permeia a existência e investimos tempo do momento atual para evocar o passado. Nosso acervo de lembranças está em fluxo perpétuo, novas recordações são acrescentadas de forma constante, enquanto as antigas são eliminadas. O passado lembrado é pessoal e coletivo, mas a memória como forma de consciência é inteiramente pessoal. Necessitamos das memórias

¹⁷¹LOWENTHAL, *op. Cit.*, p. 65.

¹⁷² Id., p. 66.

¹⁷³ Id., p. 66-67.

¹⁷⁴ Id., p. 75-76.

de outras pessoas para corroborar as nossas e para dar-lhes continuidade. As memórias são enriquecidas pelas dos outros e compartilhar e autenticar lembranças torna-as mais claras.¹⁷⁵

Para Pollak, a memória pode ser entendida como um evento individual, algo relativamente pessoal, próprio da pessoa. A memória também pode ser de caráter individual ou coletiva, sendo que a individual são os acontecimentos vivenciados pessoalmente e a coletiva são os acontecimentos experimentados pelo grupo ou pela comunidade à qual a pessoa se sente fazer parte. Esses acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre esteve presente, mas que, na imaginação, ganharam tanta importância que, no final das contas, é quase impossível determinar se ela participou ou não.¹⁷⁶

A memória também é composta por pessoas, personagens e lugares, sendo que pessoas e personagens tornaram quase que conhecidos, até mesmo os que não pertenceram necessariamente ao tempo e lugar da pessoa, devido aos encontros no decorrer da existência. E os lugares de memória, especificamente aqueles associados a lembranças que podem ser pessoais, mas que não podem ser corroboradas pelo tempo cronológico.¹⁷⁷

Outro fator sobre a memória é que ela é seletiva, nem tudo é registrado e nem tudo permanece registrado. A memória é parcialmente hereditária e não está relacionada apenas à vida física de uma pessoa, assim como também flutuam de acordo com o momento em que são expressas. Uma memória altamente organizada, como uma memória nacional, representa um objeto de disputas e confrontos em larga escala, que são comuns para determinar quanto às datas e conteúdo devem ficar gravados na memória das pessoas, o que caracteriza que a memória pode ser construída de maneira conscientes ou inconscientes.¹⁷⁸

Em resumo para Pollak, a memória é um componente dos sentidos individuais e coletivos de identidade como também é um fator muito importante no sentido de continuidade e coerência com que um indivíduo ou grupo se reconstrói. Além disso, se há um conflito entre a memória individual e a memória dos outros, isso indica que a memória e identidade são valores contestados no conflito social e entre grupos, especialmente em conflitos entre diferentes grupos políticos.¹⁷⁹

¹⁷⁵ Id., p. 78-79.

¹⁷⁶ POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, 1992.

¹⁷⁷ Id., p. 2-3.

¹⁷⁸ Id., p. 4.

¹⁷⁹ Id., p. 6.

Halbwachs, que analisa a memória coletiva aponta que a memória individual existe, mas ela está enraizada dentro dos contextos diversos que a simultaneidade ou a contingência reaproxima momentaneamente. A recordação pessoal situa-se na encruzilhada das redes de solidariedade múltiplas dentro das quais estamos envolvidos. Nada escapa à trama simultânea da existência social atual, e é da combinação destes diversos elementos que pode emergir esta forma que chamamos de lembrança, porque a traduzimos em uma linguagem.¹⁸⁰

A memória, principal fonte dos relatos verbais, é um tesouro inesgotável, onde várias variáveis temporais, geográficas, individuais, coletivas se comunicam, frequentemente revelando recordações, em alguns momentos de maneira clara, em outros momentos de maneira dissimulada, chegando em alguns casos a escondê-las pela barreira defensiva que o próprio ser humano constrói ao supor, inconscientemente, que dessa forma está se resguardando das angústias, das feridas e das sensações que marcaram sua existência.¹⁸¹

No funcionamento da memória estão presentes as medidas do tempo individual (vida pessoal, história de vida) e do tempo coletivo (sociedade nacional, global). Os sinais externos são referências e estímulos para o surgimento de lembranças e memórias individuais que formam a base do ato de recordar. História, tempo e memória são processos interligados, no entanto, a duração da lembrança vai além da duração da vida individual e encontra-se com o passado, visto que se alimenta, por exemplo, de recordações de família, canções, filmes, tradições, narrativas ouvidas e registradas. A lembrança ativa é um recurso importante para a transmissão de experiências consolidadas ao longo de diferentes períodos.¹⁸²

O autor Nora ao distinguir memória de história, indica que não são sinônimos, e que tudo diferencia uma da outra. A memória é viva e sempre carregada por grupos e, nesse sentido, está em constante evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas distorções sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, capaz de longos períodos de latência e de repentinas revitalizações. A história é a reconstrução sempre problemática e

¹⁸⁰ HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990. Tradução de: Laurent Léon Schaffte. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4005834/mod_resource/content/1/48811146-Maurice-Halbwachs-A-Memoria-Coletiva.pdf. Acesso em: 18 jul. 2023.

¹⁸¹ DELGADO, Lucília de Almeida Neves. **História Oral: memória tempo identidades**. Autêntica, 2006. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Hist%C3%B3ria_oral_Mem%C3%B3ria_tempo_identidade/7pwqDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Hist%C3%B3ria+Oral:+Memo%C3%B3ria+Tempo+Identidades&printsec=frontcover. Acesso em: 18 jul. 2023.

¹⁸² Id., p. 9-10.

incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado.¹⁸³

A memória não se adapta a detalhes que a confortam, ela se abastece de lembranças imprecisas, ampliadas, globais ou flutuantes, individuais ou simbólicas, sensível a todas as transferências. Ela coloca a lembrança no sagrado, surge de um grupo que ela une, o que significa que existem tantas memórias quanto grupos, ela é, por natureza, múltipla e lenta, coletiva, plural e individualizada, enraíza-se no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto. A história, ao contrário, pertence a todos e a ninguém, o que lhe confere uma vocação para o universal. A história, porque operação intelectual e secularizada, exige análise e discurso crítico, a história a liberta, e a torna sempre comum, relaciona-se somente com as continuidades temporais, as evoluções e as relações das coisas. De forma sucinta, a memória é um absoluto e a história só conhece o relativo.¹⁸⁴

O autor faz um apontamento importante a respeito de suportes de memória, em que para preservar uma memória, é necessário algum recurso material, mesmo que seja o próprio indivíduo.¹⁸⁵ O que vai de encontro com o *souvenir* abordado neste estudo, de modo que corrobora com a necessidade dos indivíduos de algum estímulo para a memória.

Os autores Júnior e Faria (2015), simplificam a memória em a habilidade que os seres vivos têm de obter, guardar e recordar dados e enfatizam que apesar da simples definição, quando se fala de memória, nunca está se falando de coisas simples. A memória é um dos mais relevantes processos mentais, pois além de ser responsável pela individualidade de cada um e por orientar em maior ou menor medida a rotina, está ligada a outras funções cerebrais igualmente relevantes, como a capacidade de tomar decisões e a aquisição de conhecimentos. Mesmo sem perceber, utiliza-se esse fundamental recurso cognitivo constantemente.¹⁸⁶

Em relação a forma como a memória é armazenada, têm-se poucas informações, apesar do avanço desses estudos. O que se sabe é que os dados que chegam ao nosso cérebro formam um

¹⁸³ NORA, Pierre. **Entre Memória e História**: a problemática dos lugares. Projeto História. São Paulo. n. 10, dez. 1993. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101/8763>. Acesso em: 18 jul. 2023.

¹⁸⁴ Id., p. 9.

¹⁸⁵ Id., p. 18.

¹⁸⁶ MOURÃO JÚNIOR, Carlos Alberto; FARIA, Nicole Costa. Memória. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, [S.L.], v. 28, n. 4, p. 780-788, dez. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-7153.201528416>.

circuito neural, ou seja, a informação recebida estimula uma rede de células cerebrais, que, se fortalecida, levará à memorização dessa informação.¹⁸⁷

No que diz respeito ao processo de armazenamento, ele pode ocorrer em pelo ao menos dois estágios, uma memória de curto prazo, que em poucos minutos é transformada por um processo de consolidação que necessita da criação de uma nova proteína, e, a memória de longo prazo ou estável que pode durar dias, semanas ou até mais. Na memória de curto prazo, os estudos se concentraram principalmente em como o conhecimento foi adquirido e armazenado na memória, enquanto, os estudos pela memória de longo prazo vieram do entendimento da memória pelos precursores dos psicólogos cognitivos.¹⁸⁸

O autor Kandel, completa que para ele ao recordar dos acontecimentos, a pessoa não está apenas revivendo o evento, mas também vivenciando a atmosfera em que ocorreu, seja as imagens, sons e odores, o contexto social, o momento do dia, as conversas, o tom emocional. Recordar o passado é uma maneira de viajar mentalmente no tempo, o que liberta das restrições de tempo e espaço e permite movimentar livremente em realidades completamente distintas.¹⁸⁹

Outra classificação quanto a memória é separada em dois tipos principais, memória de arquivo e memória de trabalho. A memória de arquivos se forma por meio de modificações bioquímicas, geradas em receptores neuronais, que tornam os neurônios facilitados. Nesse caso, criam-se pequenos registros sinápticos de informações conhecidos como marcas de memória ou engramas. As marcas são fragmentos de informações que, após serem consolidados no hipocampo, ficam localizados em redes neurais mais ou menos dispersas no córtex cerebral. Essas marcas bioquímicas podem ter curta duração ou ter longa duração, e até mesmo a vida toda, desde que as redes neurais envolvidas sejam constantemente estimuladas.¹⁹⁰

A definição teórica mais frequente de memória de trabalho afirma que ela é um sistema de capacidade restrita, que retém e preserva dados temporariamente, a fim de apoiar os processos cognitivos humanos, oferecendo uma conexão entre percepção, memória de longo prazo e ação. Este tipo de memória é um sistema de extremamente veloz, dura apenas alguns instantes, que

¹⁸⁷ Id., p. 780-781.

¹⁸⁸ KANDEL, Eric R. **In search of memory**: The emergence of a new science of mind. New York: W. W. Norton & Company, 2006. Disponível em: http://evolbiol.ru/docs/docs/large_files/kandel.pdf. Acesso em: 19 jul. 2023.

¹⁸⁹ Id., p. 3.

¹⁹⁰ MOURÃO JUNIOR, Carlos Alberto; MELO, Luciene Bandeira Rodrigues. Integração de três conceitos: função executiva, memória de trabalho e aprendizado. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [S.L.], v. 27, n. 3, p. 309-314, set. 2011. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-37722011000300006>.

possui a habilidade de armazenar uma sequência de 5 a 9 algarismos, o bastante para memorizar um número de telefone até realizar a chamada, esquecendo-o imediatamente em seguida.¹⁹¹

Possui também a memória sensorial, que é a capacidade que tem de reter as informações que chegam até nós por meio dos sentidos, como estímulos visuais, auditivos, gustativos, olfativos, táteis ou proprioceptivos. É caracterizada por ter uma duração imensamente curta, caso o estímulo não seja recuperado. Outro detalhe importante é que a memória sensorial tem uma capacidade relativamente grande, se comparada à memória de trabalho. Isso significa que na memória sensorial se registra mais estímulos do que se consegue recuperar, pois, no momento em que a informação é evocada, entra em ação a memória de trabalho, que, como mencionado anteriormente, tem uma capacidade reduzida em relação à memória sensorial.¹⁹²

De acordo com Izquierdo, a memória dos seres humanos e dos animais é o armazenamento e recordação de conhecimento adquirido por meio de vivências e a obtenção de recordações é conhecida como aprendizagem, essas vivências são aqueles elementos abstratos que se é chamado de momento atual. Quando se pronuncia a palavra memória, a primeira percepção é relembrar as informações adquiridas com a experiência, que de alguma forma se armazena no cérebro.¹⁹³

Uma classificação de memória comum é baseada no intervalo de tempo entre a aquisição e a evocação, memória imediata, segundos, minutos, recente, horas ou alguns dias e remota, semanas, meses, anos. A distinção é necessária por fins descritivo e é usada na prática clínica, no entanto, não há evidência concreta de que essas formas de memória representem processos distintos. Quanto a formação ou não de uma memória após um determinado evento ou experiência, dependem de quatro fatores, seleção, consolidação, incorporação de mais informação e formação de registros.¹⁹⁴

Na seleção, estão os mecanismos que escolhem as informações que serão eventualmente conservadas, incluem o hipocampo e a amígdala. Neles mesmo que haja uma lesão não causa a perda de memórias já existentes, o que indica que as memórias não se guardam nelas. A consolidação, é modulável, o que mostra que esses processos de alteração são importantes pois são muito mais conhecidos do que os sistemas de armazenamento ou evocação, além disso, a

¹⁹¹ Id., p. 310-311.

¹⁹² MOURÃO JÚNIOR; FARIA, *op. Cit.*, p. 783.

¹⁹³ IZQUIERDO, Ivan. Memórias. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 3, n. 6, p. 89-112, ago. 1989. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40141989000200006>.

¹⁹⁴ Id., p. 93-95.

única forma disponível de impactar a memória quantitativamente, ou até mesmo qualitativamente, é através de variáveis que atuam nos sistemas de alteração.

Já na incorporação de mais informação, mesmo consolidadas e ou depois, as memórias podem integrar informação adicional. E por fim a formação de registros, os registros são criados principalmente durante e após cada experiência ou evento memorizado, fundindo diversas memórias sequenciais. Não armazenamos objetos solitários como lembranças, sentimentos ou percepções desconectadas, e sim, armazenamos e evocamos registros, lembranças complexas.¹⁹⁵

Com relação as técnicas que com o objetivo de auxiliar a memória, ou seja, mnemônica, pode-se destacar essas habilidades em dois componentes, um passivo e outro ativo. A primeira, a passiva, está relacionada a indícios de lembrança, e seu contexto histórico pode ser traçado até a própria memória. O segundo elemento, ativo, por sua vez, consiste na materialização ou concretização imaginativa da memória.¹⁹⁶

Em síntese, toda memória depende das emoções vivenciadas para ser construída e cada indivíduo experimentará um mesmo local de maneira diversa, distinta de outro indivíduo. Dessa forma, cada pessoa carregará consigo distintas recordações de um mesmo lugar e, as recordações podem variar de agradáveis a desagradáveis, dependendo da relação do visitante com o lugar e da experiência que ele teve, resultando que um mesmo lugar pode despertar sensações positivas em determinada pessoa e negativas em outra.¹⁹⁷

Como historicamente, a memória era um procedimento químico interno ao indivíduo, a tecnologia possibilitou que ela se acumule, cada vez mais, em suportes materiais externos ao cérebro e às emoções. Compreende-se então, melhor a necessidade que o viajante tem em rodear-se de meios artificiais de memória, os mais comuns sendo a fotografia e o *souvenir*, pois, ao voltar da viagem, tudo o que foi vivenciado se limitará às lembranças.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Id., p. 95-103.

¹⁹⁶ ESTEBAN, Lythgoe. LA MEMORIA IMPEDIDA EN PAUL RICOEUR. **Kriterion**: Revista de Filosofia, [S.L.], v. 59, n. 141, p. 849-865, set. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0100-512x2018n14111e>.

¹⁹⁷ TORRES, Isabela Seixas. **A DUPLA FACE DO SOUVENIR**: memória e consumo os produtos disney para o consumidor brasileiro. 2014. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/612/331%20-%20Isabela%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 jul. 2023.

¹⁹⁸ GASTAL, Susana. O tempo na tecitura pós-moderna: entre o museu-acontecimento e o *souvenir*-memória. **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82485475616077616163715567597342740708.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA RELAÇÃO DO *SOUVENIR* TURÍSTICO COM A MEMÓRIA DO TURISTA/CONSUMIDOR NA CIDADE DE TIRADENTES – MG

3.1. METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

Com o desenvolvimento da pesquisa, buscou-se compreender e caracterizar as principais motivações de compras dos *souvenirs* turísticos, como também, analisar as definições de *souvenir* elaboradas pelos turistas e verificar a relação que esses objetos têm com a memória desses turistas e como isto influencia no momento de aquisição/compra de alguma recordação da viagem.

Primeiramente, foi necessário a realização de pesquisa bibliográfica, para delimitação do entendimento do conceito de *souvenir*, de memória, e consumo, especificamente, as teorias relacionadas às motivações de compra, a fim de adquirir uma base teórica apropriada para posteriormente interpretar os dados obtidos.

Ao abordar a pesquisa bibliográfica, é crucial ressaltar que esta é sempre realizada para embasar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que apoiam a análise futura dos dados obtidos. Utilizar a pesquisa de literatura garante a melhoria na definição dos métodos utilizados, bem como a apresentação mais eficaz do percurso de pesquisa realizado. Reforça-se que a pesquisa bibliográfica como um método importante na produção do conhecimento científico capaz de gerar, principalmente em temas pouco explorados, a formulação de suposições ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas.¹⁹⁹

Foi utilizada uma abordagem mista de pesquisa, ou seja, abarcando métodos qualitativos e quantitativos, “a qual privilegia instrumentos de questões abertas e fechadas e formas múltiplas de recolha de dados que podem ser analisados estatística e textualmente” (MOREIRA; et al., 2021, p. 14).²⁰⁰ Creswell completa que, utiliza-se este método “para expandir o entendimento

¹⁹⁹ LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Katál*, Florianópolis, v. 10, n. esp, p. 37-45, abr. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/HSF5Ns7dkTNjQVpRyvhc8RR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 jul. 2023.

²⁰⁰ MOREIRA, António Augusto de Freitas Gonçalves, et al. **REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE MÉTODOS E TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS**: investigação-ação. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/AnaTraqueia/publication/350314320_REFLEXAO_CRITICA_SOBRE_METODOS_E_TECNICAS_DE_RECOLHA_DE_DADOS_INVESTIGACAO_ACAO/links/6059c190a6fdccbfeafd0897/REFLEXAO-CRITICA-SOBRE-METODOS-ETECNICAS-DE-RECOLHA-DE-DADOS-INVESTIGACAO-ACAO.pdf. Acesso em: 24 jul. 2021.

de um método para outro, para convergir ou confirmar resultados de diferentes fontes de dados” (CRESWELL, 2007, p. 2013).²⁰¹

As principais técnicas qualitativas que são integradas na construção de uma abordagem de pesquisa mista são, etnografia, fenomenologia, narrativa, estudos de caso e explicações qualitativas. Já as técnicas quantitativas mais comumente usadas em abordagens combinadas são, teste controlado e aleatório, comparação de estudos de caso, estudo transversal longitudinal e analítico, estudos descritivos transversais e séries de casos.²⁰²

Abordagem quantitativa de pesquisa se caracteriza pela formulação de hipóteses, definições operacionais das variáveis, quantificação nas modalidades de coletas de dados e informações, utilizando tratamentos estatísticos. Os critérios da cientificidade são a verificação, a demonstração, os testes e a lógica matemática.²⁰³

Portanto, para identificar o perfil dos turistas consumidores de *souvenir* e compreender quais as principais razões para a compra de *souvenir* em suas viagens, a abordagem quantitativa foi a mais indicada, de modo que para detectar os turistas consumidores desses artigos como facilitador da memória, é necessário caracterizar a faixa etária, grau de escolaridade, renda, procedência, entre outros, com o uso de uma amostra não probabilística, em que “inclui todos os métodos que selecionam elementos específicos da população de maneira não aleatória. As técnicas de amostragem não probabilística não permitem ao pesquisador saber quais as chances de seleção de uma unidade” (ANTÔNIO, 2011, p. 91)²⁰⁴.

Por outro lado, para compreender o significado atribuído aos *souvenirs* pelos diversos consumidores e como estes objetos são recursos de memória, aqui encontra-se o aspecto eminentemente qualitativo da pesquisa, uma vez que esta “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (MINAYO, 2009, p. 21)²⁰⁵. Sendo a pesquisa qualitativa focada no “estudo do comportamento humano e

²⁰¹ CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell ; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

²⁰² GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; PLUYE, Pierre; RICARTE, Ivan Luiz Marques. **Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação**. InCID, Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 4-24, set. 2017/fev. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/121879/133611>. Acesso em: 25 jul. 2023.

²⁰³ GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2004. 295 p. Disponível em: Acesso em: 08 jun. 2021.

²⁰⁴ ANTÔNIO, Terezinha Damian. **Pesquisa de Marketing: livro didático**. 2. ed. Palhoça: Unisulvirtual, 2011. Disponível em: https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/pesquisa_mkt.pdf. Acesso em: 24 jul, 2021.

²⁰⁵ MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

social, que se fundamenta na relação dinâmica entre o sujeito e o objeto” (ALVES, 2011, p. 605)²⁰⁶.

Trata-se ainda de uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo. A pesquisa exploratória se traduz pela busca em “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” e a pesquisa descritiva “busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos” (SEVERINO, 2007, p.123)²⁰⁷.

Como técnica de coleta de dados, foi adotado a aplicação de questionários que “é o documento através do qual as perguntas serão apresentadas aos respondentes e onde serão registradas as respostas obtidas, com o objetivo de gerar informações necessárias para atingir os objetivos de uma pesquisa” (ANTÔNIO, 2011, p. 76).²⁰⁸ A fim de definir o perfil dos turistas consumidores de *souvenirs* e suas motivações de compra, para delimitar os turistas que adquirem esses produtos como recurso de memória.

Os questionários aplicados foram formulados com base no antigo questionário do Trabalho de Conclusão de Curso da autora, visto a pesquisa atual é uma evolução do objeto de pesquisa do TCC, o consumo do *souvenir* turístico. A amostra da pesquisa foi fundamentada sobre o cálculo amostral que segundo o OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS, 2018, a fórmula é: “ $n = a^2 \cdot p \cdot q \cdot N / e^2 \cdot (N - 1) + a^2 \cdot p \cdot q$ ” em que “n = amostra que será calculada (número de questionários a serem aplicados); a = intervalo de confiança; p. q= porcentagem pela qual o fenômeno ocorre = 50.50; N = população; e = margem de erro”. O intervalo de confiança que consiste na precisão do experimento, foi adotado de 95%, sendo este intervalo, o padrão para as pesquisas e a margem de erro que é a quantidade de erros de uma pesquisa de 5%.²⁰⁹

A população da amostra tem como referência o relatório anual de turismo em Minas Gerais do Observatório do Turismo de Minas Gerais referente a 2020, em que através do monitoramento online da plataforma *Tripadvisor*, a cidade de Tiradentes teve 3.973 avaliações, tomando este

²⁰⁶ ALVES, Maria Lucia Bastos. Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. **Revista Turismo em Análise**, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 599-613, 1 dez. 2011. Universidade de Sao Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i3p599-613>.

²⁰⁷ SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ªed. São Paulo: Cortez, 2007.

²⁰⁸ ANTÔNIO, *op. Cit.*, p. 76.

²⁰⁹ OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. **METODOLOGIAS DE PESQUISA EM TURISMO**. 2018. Disponível em:

http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/METODOLOGIAS_DE_PESQUISA.pdf. Acesso em: 23 jan. 2022.

número como referência.²¹⁰ Dessa forma, o cálculo amostral obteve o resultado de 351 questionários a serem aplicados.

A análise proposta de 351 questionários foi aprovada pelo CEP, no qual o documento está em anexo. Todavia, devido às dificuldades que vieram no decorrer da pesquisa como, horário de trabalho dos entrevistados, acesso à internet, baixa adesão de resposta ao questionário por parte dos entrevistados, dentre outros, foi necessário reformular o cálculo amostral da pesquisa.

Sendo assim, o fundamento e fórmula para cálculo da amostra, manteve-se o baseado no cálculo já descrito acima, porém o intervalo de confiança foi modificado para 90% e a margem de erro manteve em 5%. Com base nisso, o cálculo amostral obteve o resultado de 253 questionários que foram aplicados.

A aplicação dos questionários ocorreu de forma remota via um formulário do google *forms*. Esta ferramenta gratuita, é vinculada ao Gmail e permite criar formulários através da planilha do Google Drive. As principais características são, a agilidade na coleta de dados, como também na análise dos resultados, e a possibilidade de acessar a qualquer momento, sendo assim, o pesquisador pode enviar via e-mail ou link do formulário, tornando este instrumento muito útil para a pesquisa.²¹¹

Esse método de coleta de dados através da web é denominado “bola de neve virtual”, nesse método, envia-se um convite com o link para acessar ao questionário eletrônico por meio das redes sociais virtuais, que pode ser via WhatsApp, por e-mail ou Instagram.²¹² Dessa forma, a utilização das redes sociais virtuais – RSV- como coleta de dados, além de acompanhar o avanço da tecnologia, apresenta uma flexibilidade na amostra.²¹³

O tipo de amostragem chamado de bola de neve é uma forma de amostra não probabilística, que utiliza redes de indicação. Portanto, embora esse tipo particular de amostra não permite determinar a seletividade de participantes individuais da pesquisa, ela ajuda a olhar para certos grupos complexos a serem alcançados. A implementação da amostragem em bola de neve é iniciada por meio de um ponto de partida para encontrar algumas pessoas com o perfil requerido

²¹⁰ **Relatório Anual Turismo em Minas 2020**.pdf. Disponível em: . Acesso em: 23 jan. 2022.

²¹¹ MOTA, Janine da Silva. UTILIZAÇÃO DO GOOGLE FORMS NA PESQUISA ACADÊMICA. **Humanidades & Inovação**, [s. l], v. 6, n. 12, p. 372-380, set. 2019.

²¹² SZWARCOWALD, Celia Landmann et al. ConVid - Pesquisa de Comportamentos pela Internet durante a pandemia de COVID-19 no Brasil: concepção e metodologia de aplicação. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 37, n. 3, abr. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311x00268320>

²¹³ COSTA, Barbara Regina Lopes. Bola de Neve Virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, [s. l], v. 7, n. 1, abr. 2018.

para a pesquisa, dentro da população em geral. Posteriormente, pede-se às pessoas indicadas que indiquem novos contatos com as características desejadas, a partir de sua própria rede pessoal, e assim por diante.²¹⁴

Essa amostragem é utilizada principalmente para fins exploratórios, geralmente com três objetivos, desejo de aprimorar a compreensão sobre um tema, testar a viabilidade de realizar um estudo mais abrangente e desenvolver os métodos a serem utilizados em todos os estudos ou fases seguintes. Portanto, apesar da aparência (aparentemente) simples da amostragem bola de neve, existem várias consequências que devem ser consideradas ao escolhê-la para o desenvolvimento de uma pesquisa.²¹⁵

Os riscos envolvidos na pesquisa estão associados aos questionários, no qual os pesquisadores podem sentir quaisquer desconfortos em seu preenchimento como, cansaço ou aborrecimento ao respondê-lo; possibilidade de constrangimento; medo de não saber responder ou de ser identificado; estresse; quebra de sigilo; cansaço ou vergonha ao responder às perguntas; dano e quebra de anonimato. Todavia, o pesquisador garante que os participantes terão os seus valores, hábitos e culturas respeitados, bem como assegurar a confidencialidade e a privacidade de todos os dados coletados exclusivamente para fins acadêmicos.

A análise dos dados foi efetuada utilizando tanto estatísticas descritivas como inferenciais. “A estatística descritiva tem como objetivo a descrição dos dados, sejam eles de uma amostra ou de uma população”, já a inferencial “preocupa-se com o raciocínio necessário para, a partir dos dados, se obter conclusões gerais. O seu objetivo é obter uma afirmação acerca de uma população com base numa amostra” (FERREIRA, 2005, p. 8).²¹⁶ Os dados recolhidos foram tratados através da plataforma online, Google *Forms* e sequencialmente, pelo Microsoft Excel 365, para que por fim, possa realizar a análise, das motivações de compra.

²¹⁴ VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa. **Temáticas**, [S.L.], v. 22, n. 44, p. 203-220, 30 dez. 2014. Universidade Estadual de Campinas. <http://dx.doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>.

²¹⁵ Id., p. 203-205.

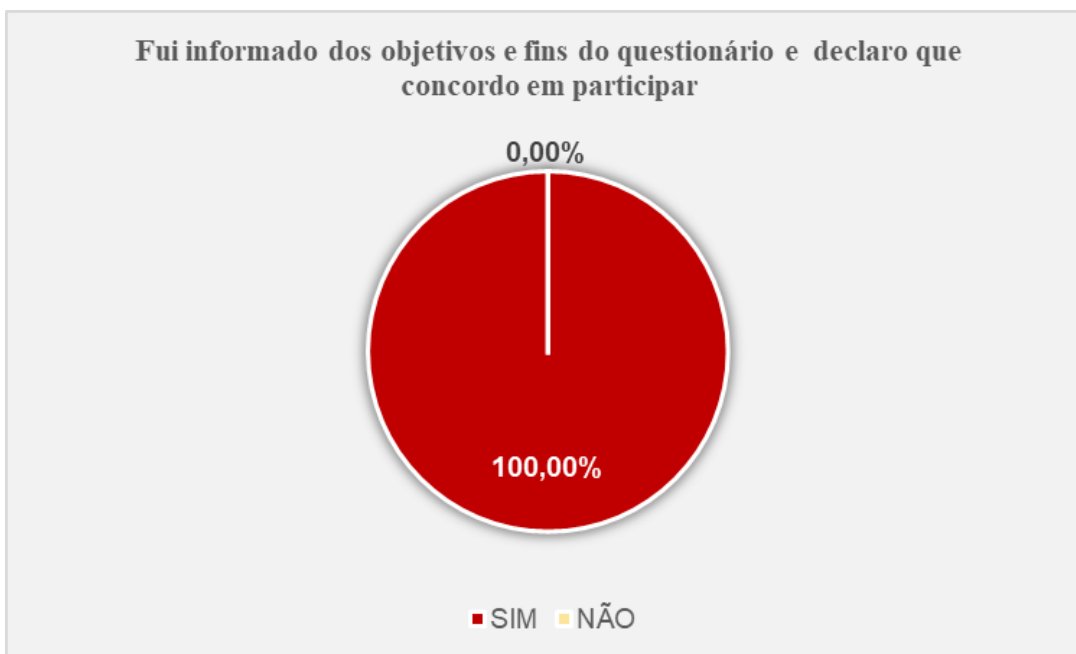
²¹⁶ FERREIRA, Pedro Lopes. **ESTATÍSTICA DESCRITIVA E INFERENCIAL**. Coimbra: Faculdade de Economia Universidade de Coimbra, 2005. 120 p. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/9961/1/AP200501.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2021.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DOS ASPECTOS QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DO *SOUVENIR*

Considerando o principal objetivo da dissertação que foi compreender e analisar a relação do *souvenir* turístico com a memória do turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG, assume-se que o presente trabalho teve cunho quantitativo e qualitativos para explicar e contextualizar os resultados levantados.

O questionário aplicado possui 28 (vinte e oito) questões, tendo atualmente, o montante de 253 (duzentos e cinquenta e três) respostas válidas, do total de 253 (duzentos e cinquenta e três) de acordo o resultado do cálculo amostral, o que representa 100% concluído.

Gráfico 1 - Aceite do respondente



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

No que se refere ao consumo do *souvenir*, foi possível identificar que, 79,68% dos entrevistados já haviam comprado uma lembrança na viagem, e, dos 20,32% que ainda não tinham adquirido, 45,3% destes, disseram que, em uma escala de 1 a 7, sendo 7 muito provável e 1 pouco provável, a probabilidade de comprar era de 7, muito provável. Enquanto apenas 5,8% dos respondentes que não haviam comprado nenhuma lembrança, disseram que a probabilidade de compra era de 1, ou seja, pouco provável.

Gráfico 2 - Consumo de *Souvenir*

Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Ao observar o gráfico, nota-se que o consumo de *souvenir* na cidade de Tiradentes é pertinente, uma vez que o *souvenir* tem uma participação significativa no consumo da atividade turística. Isto reafirma o que os autores Horodyski, Manosso e Gândara (2012) mencionaram, de que é comum que se encontre ao menos um *souvenir* na casa da maioria das pessoas, como havia citado anteriormente.

Ao perguntar se eles gostam de comprar *souvenir*, tivemos que 89% dos respondentes afirmam que “Sim”, gostam de comprar esses objetos e 11% afirmam que “Não”. Para os que responderam que “Não”, foi perguntado a eles o porquê de não gostarem de adquirir esses artigos e as principais respostas foram, “Por não verem necessidade, por não terem ou não quererem algum lugar para colocá-los e por conta do valor”. Isso reflete a importância do *souvenir* sobre a experiência da viagem nos turistas, de modo que esse consumo pode refletir na qualidade que foi o passeio.

Gráfico 3 - Compra de *souvenir*



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

No que tange a satisfação do consumo de *souvenir*, principalmente em relação ao custo/benefício desses objetos na cidade de Tiradentes- MG, foi assinalado 12 (doze) pontos que avaliavam a satisfação dos turistas. O pesquisado escolhia uma escala de 1 a 5 em que 1 indicava “nada importante” e 5 “muito importante”.

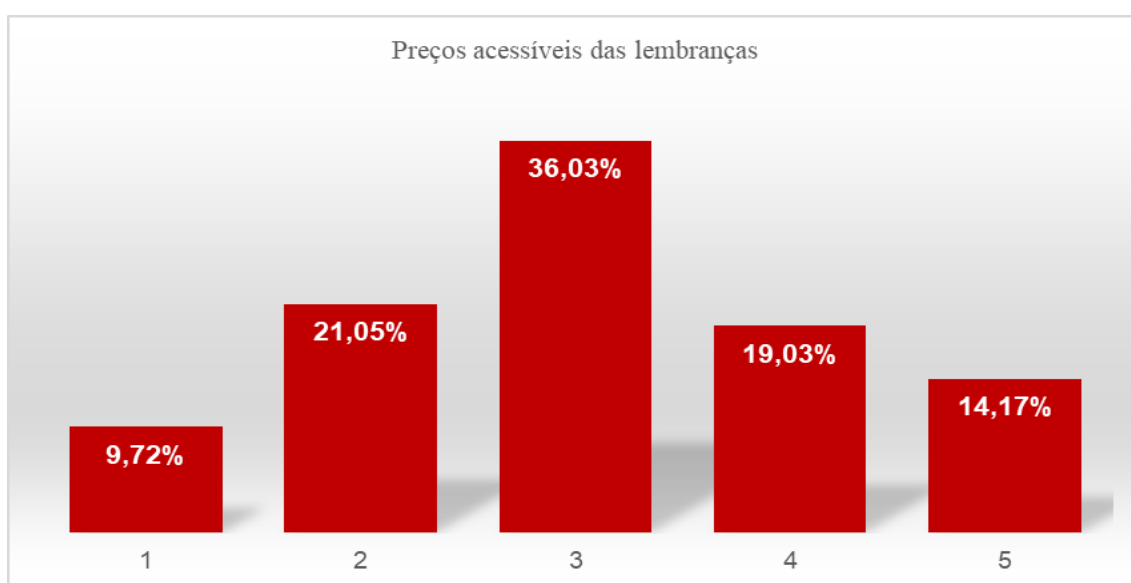
Analisando apenas os apontamentos 4 e 5, ou seja, “importante” e “muito importante”, tem-se que em relação as variedades do *souvenirs*, 74,5% dos entrevistados classificaram entre 4 e 5, o que indica uma maioria significativa expressando satisfação com a variedade de produtos. O mesmo cenário se repete quando avaliado a qualidade dos *souvenirs* e se são bem-feitos, no qual 83,3% dos entrevistados, avaliam entre 4 e 5 a qualidade, indicando que este quesito não aparenta ser um objeto de insatisfação para eles. E por fim, quanto a questão de ser objetos característicos da cultura mineira, tivemos que 81,3% deram nota entre 4 e 5, mostrando a unicidade dos produtos, ou seja, existência de produtos que não são encontrados em outras localidades.

De modo geral, os pontos que indicam a qualidade dos *souvenirs* em Tiradentes – MG, apresentam uma média de 80% de satisfação dos turistas. Ter produtos de qualidade potencializam a imagem da cidade e acaba fomentando o consumo, além de garantir uma maior satisfação ao consumidor, o que aumenta a sensação de bem-estar. A qualidade dos produtos na cidade, já foi destaque também em outros artigos, como no Geórgia *et al.* (2017), que destaca

a qualidade dos hotéis e pousadas, do artesanato único e pela oferta gastronomia em Tiradentes.²¹⁷

Em relação ao preço dos *souvenirs* adquiridos, apenas 14,2% dos respondentes indicam estar “Muito satisfeitos” com os valores, os demais retratam o seguinte quanto a este quesito: 19,0%, satisfeitos, 36,0%, indiferentes, 21,1%, insatisfeitos e 9,7%, muito insatisfeitos. Considerando esses resultados, verifica-se que 66,8%, não se manifestaram positivamente a respeito do preço desses objetos comercializados, de maneira que o grau de satisfação máxima com preço ficou desfavorável, o que pode ser motivo de reflexão para os comerciantes da cidade.

Gráfico 4 - Satisfação quanto ao preço do *souvenir*



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

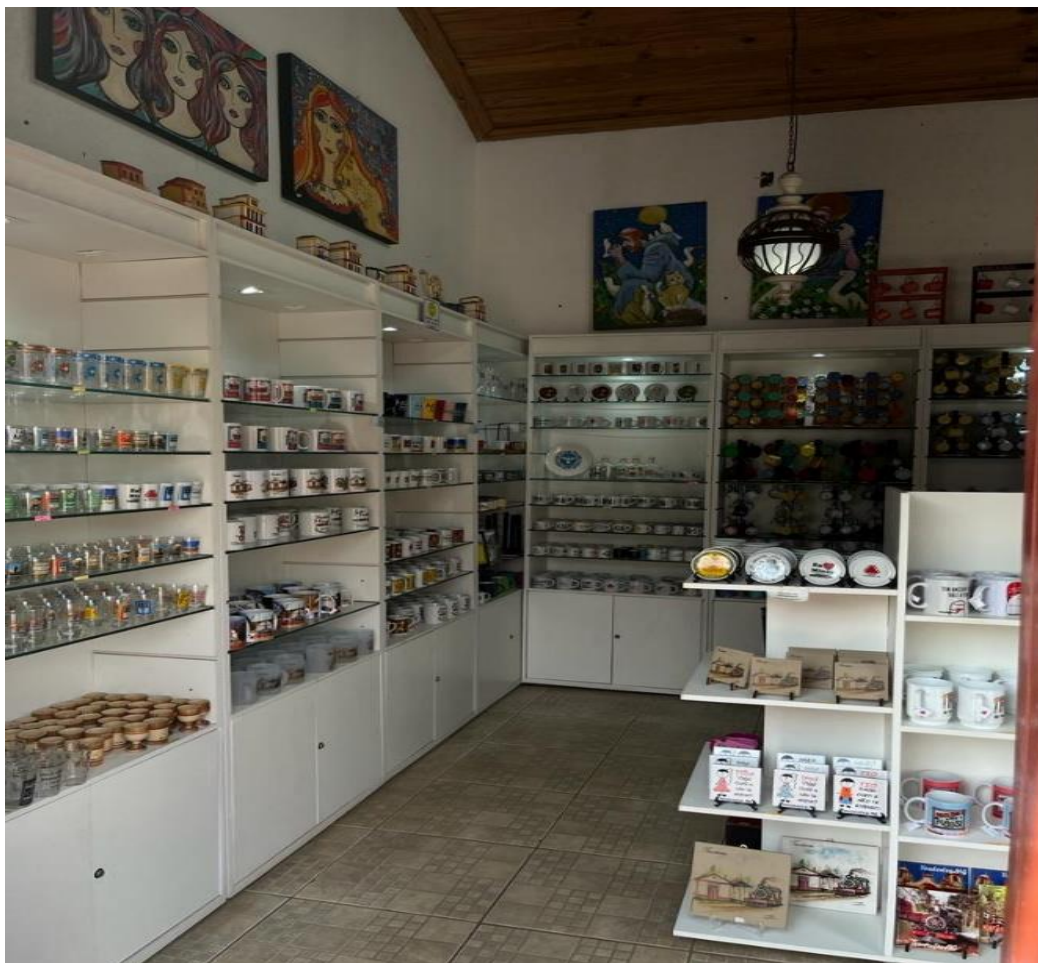
No que se refere às lojas que comercializam os *souvenirs*, foram investigados três pontos, quanto a organização das lojas, das informações claras prestadas pelos comerciantes e o atendimento das lojas e restaurantes. No quesito organização das lojas obtivemos que 77,3%, deram nota entre 4 e 5, na escala de 1 a 5 de satisfação. Acerca das informações prestadas, 75,7%, avaliaram entre 4 e 5 e sobre o atendimento das lojas e restaurantes, em média, 83,1% classificaram entre 4 e 5.

A partir disso, constata-se que os consumidores estão satisfeitos quanto as lojas que vendem *souvenir*. Segundo KHENAYFIS (2010), a qualidade do serviço e a satisfação do cliente

²¹⁷ GEÓRGIA, Caetano de Oliveira Santos *et al.* As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no instagram do festival cultura e gastronomia de tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo (Ritur)**, [S.L.], n. 7, p. 60-85, 2017. Universitat de Girona-Universidade de Alagoas. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.55>.

determinam a sobrevivência da empresa, pois a maioria das empresas sabe que quanto mais competitivo for o mercado, maior a importância do grau de satisfação do consumidor. Os clientes são influenciados pela forma como recebem o atendimento e vivenciam os relacionamentos. Portanto, se ele consegue oferecer um serviço tão abrangente, não há razão para priorizar seus concorrentes.²¹⁸

Figura 3 - Organização das lojas de *souvenir* em Tiradentes – MG

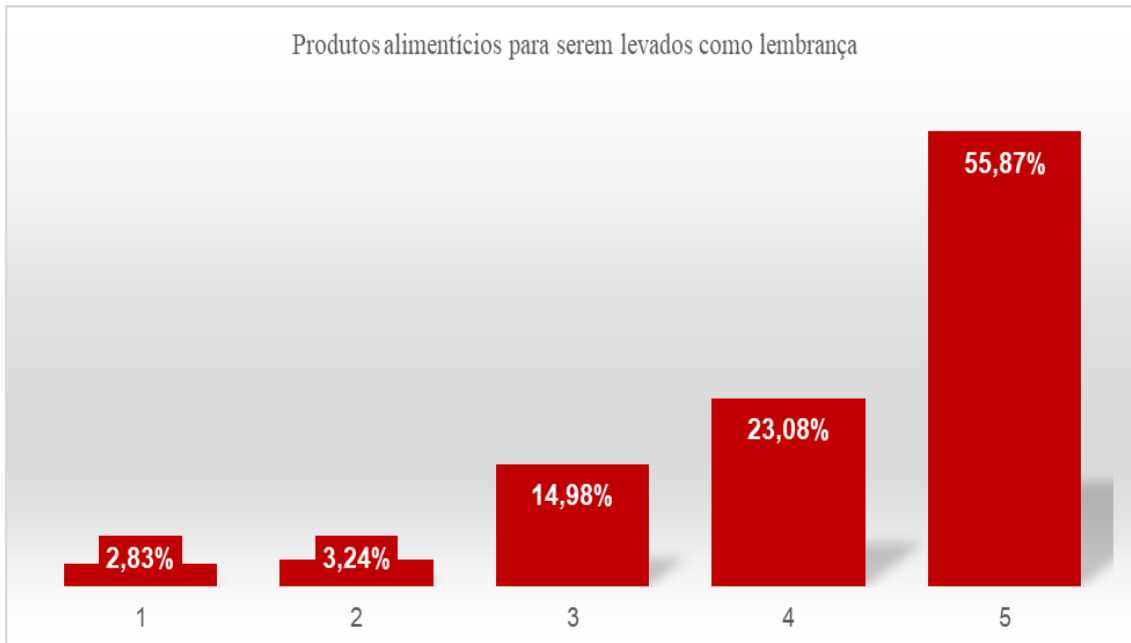


Fonte: Acervo próprio.

²¹⁸ KHENAYFIS, Sandra Amoyr. **A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA DECISÃO DE COMPRA**. 2010. 93 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (Ebape/Fgv), Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7827/SANDRA%20AMOYR.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2023.

No que diz respeito aos produtos alimentícios como forma de *souvenir*, é possível perceber que 78,95% dos entrevistados, avaliam entre 4 e 5 no grau de satisfação quanto a esses produtos, o que reforça a participação dos *souvenirs* gastronômicos.

Gráfico 5 - Produtos alimentícios como forma de *souvenir*



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Os *souvenirs* gastronômicos são produtos derivados de alimentos ou bebidas com identidade distinta, origem claramente marcada, totalmente embalados e fáceis de transportar. Isto não só torna a experiência turística mais tangível, criando uma impressão duradoura de que as pessoas regressam de um passeio, mas também lhes permite partilhar as suas memórias com outras pessoas e promovê-las para viajar para novos lugares.²¹⁹

Figura 4 - Lojas que comercializam *souvenirs* gastronômicos Tiradentes – MG

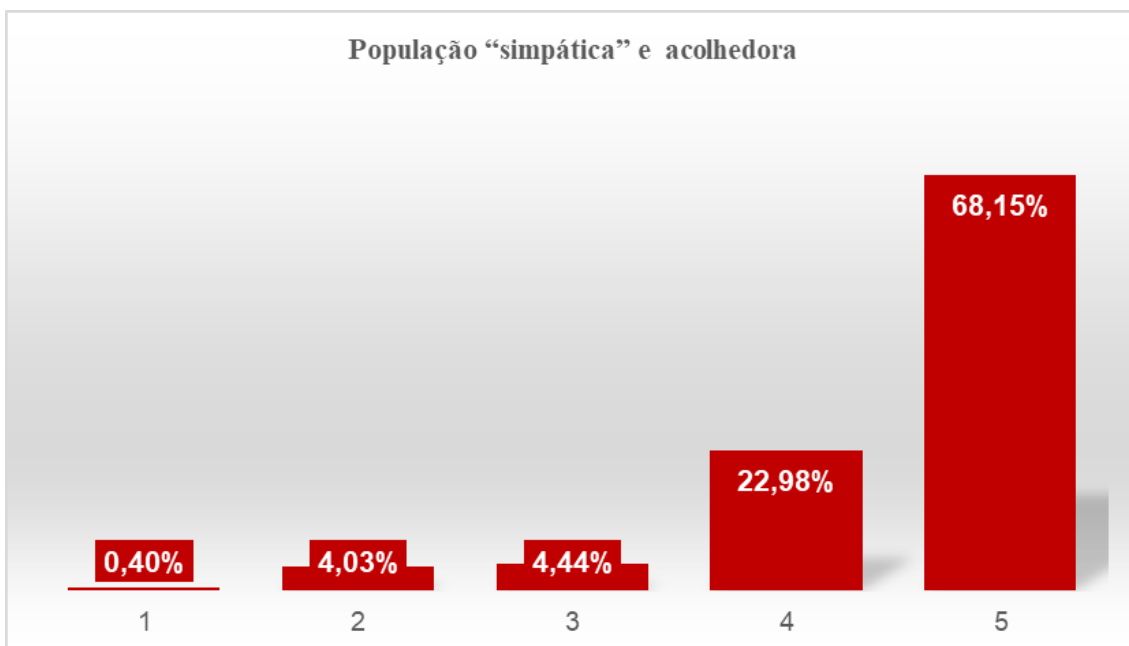
²¹⁹ HORODYSKI, Graziela Scalise *et al.* *Souvenirs* Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba : brasil. **Via Tourism Review**, [S.L.], v. 1, n. 6, p. 1-20, 1 dez. 2014. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/viatourism.738>.



Fonte: Acervo próprio.

E por fim, a satisfação dos turistas em relação à população local, é possível constatar que 91% dos respondentes ficaram satisfeitos com o contato que tiveram com a população da cidade. O que pode indicar que a população está preparada e aderente a receber os turistas na cidade.

Gráfico 6 - Satisfação dos turistas em relação à população local



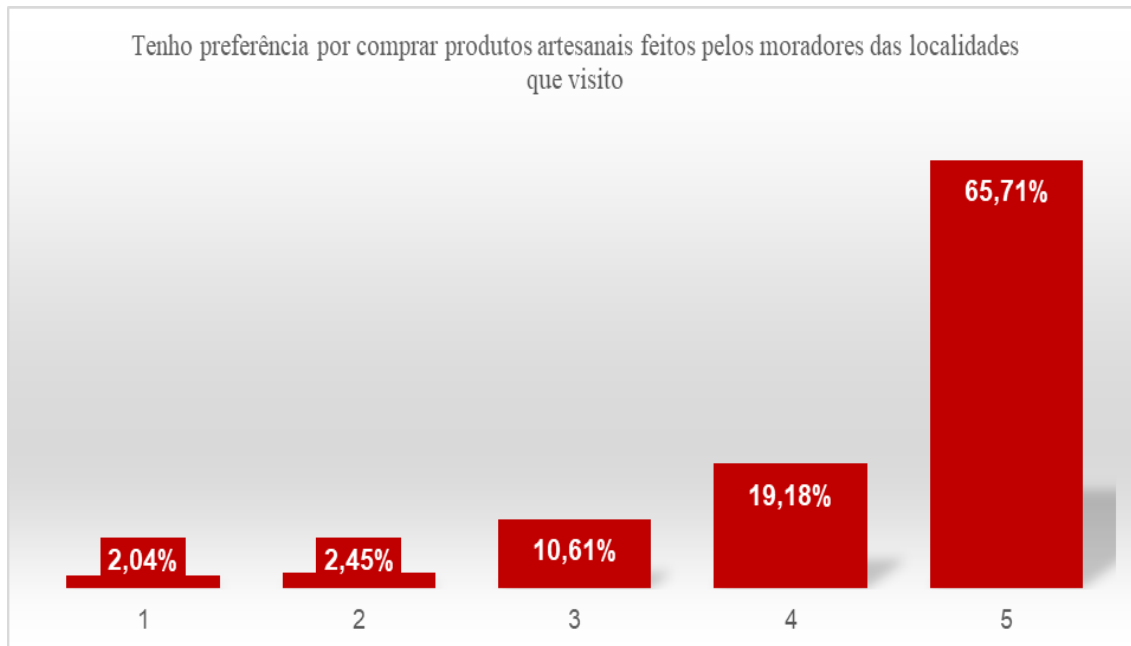
Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Quando as pessoas estão envolvidas no planejamento e nas atividades turísticas, os residentes começam a ter voz, a compreender como o turismo funciona e a querer que o turismo aconteça.

Conseqüentemente, os turistas serão bem recebidos, a relação entre os dois grupos melhorará e os impactos poderão diminuir.²²⁰

Ao perguntado aos entrevistados sobre seu grau de concordância em uma escala de 1 a 5, em que 1 seria discordo totalmente e 5 concordo totalmente, sobre sua preferência por comprar produtos artesanais feitos pelos moradores locais, tivemos que 84,89% votaram entre 4 e 5.

Gráfico 7 - Preferência por comprar produtos artesanais feitos pelos moradores locais



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Esta afirmação chama atenção para as preferências de *souvenir* que os turistas gostam de consumir e vai em linha com a oferta da cidade, onde muitas lojas comercializam os artesanatos locais e fomentam a economia da própria população. Além disso, em um contexto em que o interesse do lado do consumidor, está cada vez mais para produtos diferenciados e originais, o artesanato surge como contrapeso à massificação e padronização dos produtos globalizados, promovendo o resgate cultural e a identidade regional.²²¹

²²⁰ BALDISSERA, Luana Maria; BAH, Miguel. Turistas e moradores locais: uma reflexão teórica dessa relação. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7., 2012, Caxias do Sul. *Anais [...]*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. p. 1-13.

²²¹ SANTOS, Thiago de Sousa *et al.* O Artesanato como elemento impulsionador no Desenvolvimento Local. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7., 2010, [S.I.]. *Simpósio*. [S.I]: Seget, 2010. p. 1-14. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/523_O%20Artesanato%20como%20elemento%20impulsionador%20no%20Desenvolvimento%20Local.pdf. Acesso em: 30 ago. 2023.

Outro ponto a se destacar, são os benefícios gerados pela estreita ligação entre o artesanato e o turismo, ao levar o artesão e o seu local de produção no roteiro da viagem, além de implementar estratégias integradas, como a comercialização de produtos regionais em locais turísticos e no âmbito de hotéis e restaurantes, com artesanatos que testemunham a identidade cultural local.²²²

Figura 5 - Lojas que comercializam artesanato em Tiradentes - MG



(Associação dos artesãos de Tiradentes)

Fonte: Acervo próprio.

Figura 6 - Lojas que comercializam artesanato em Tiradentes - MG

²²² Id., p. 2.

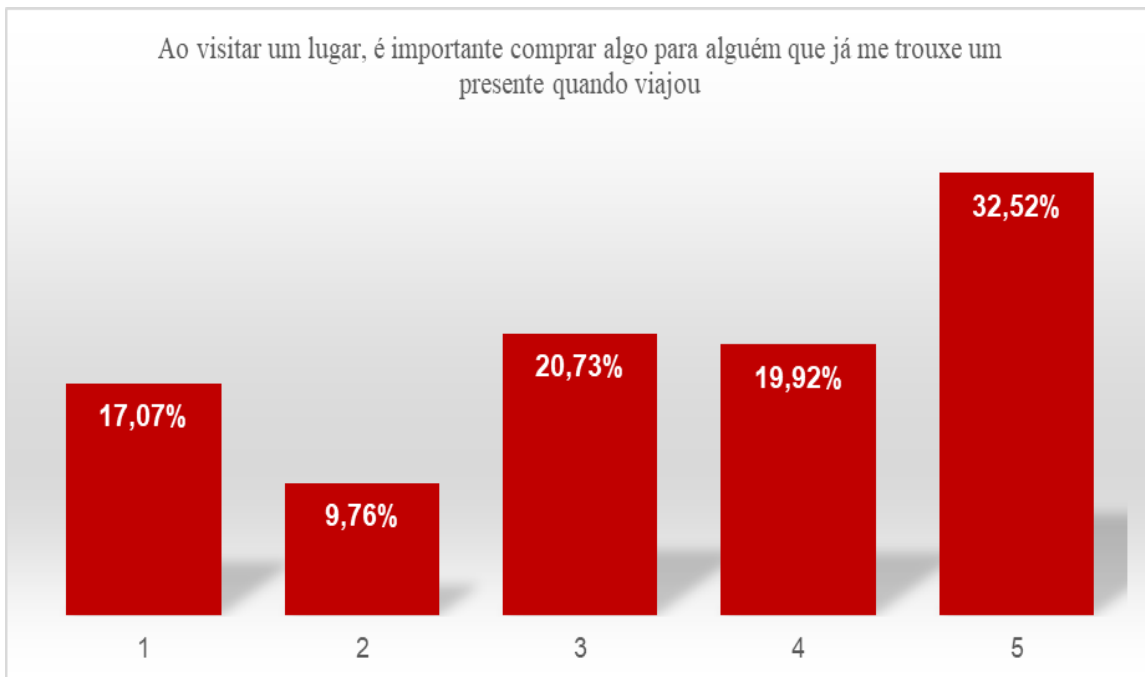


(Associação dos artesãos de Tiradentes)

Fonte: Acervo próprio.

Ao refletir sobre a afirmação “Ao visitar um lugar, é importante comprar algo para alguém que já me trouxe um presente quando viajou” e com o mesmo grau de concordância em uma escala de 1 a 5, em que 1 seria discordo totalmente e 5 concordo totalmente, identifica-se que apesar dos indicadores de concordância representarem 52,44%, ou seja, mais da metade concordarem com a afirmação, tem-se uma distribuição maior de opinião para a afirmação.

Gráfico 8 - *Souvenir* como forma de presente



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Apesar disso, ainda é possível discorrer sobre o *souvenir* como um presente e relacioná-lo à teoria da dádiva, o dar e receber, conforme a afirmação. O *souvenir* com a finalidade de presentear, significa partir da premissa de que, muitas vezes, tal objeto é procurado por um visitante de uma localidade para adquiri-lo para outra, como, um membro da família, um amigo, um colega. Nesse sentido, torna-se um mediador das relações sociais e pode até se tornar uma ferramenta de manutenção de vínculos. ²²³

Camargo (2016), completa ainda que o *souvenir* é também dádiva, uma iguaria dada em sinal de carinho, de cuidado, destinada a quem não consegue viver as mesmas experiências de quem já esteve lá. ²²⁴ Reis (2014), completa dizendo que o *souvenir* sobre o olhar da dádiva, pode-se ser entendido em dois fatores, primeiramente, o turista que visitou o local turístico e obtém uma espécie de status como especialista do lugar. E, depois temos a localização dos destinatários dos *souvenirs*, para essas pessoas, tais presentes afirmam a natureza da apreciação e da amizade de quem presenteou. ²²⁵

²²³ CAMARGO, *op. Cit.*, p. 79-80.

²²⁴ *Id.*, p. 257.

²²⁵ REIS, *op. Cit.*, p. 5.

No que se refere à probabilidade de retornar na cidade de Tiradentes – MG, em uma escala de 1 a 7, analisando os apontamentos máximo, ou seja 6 e 7, tem-se que 81,3% demonstram interesse em regressar.

Gráfico 9 - Probabilidade de retornar na cidade de Tiradentes – MG



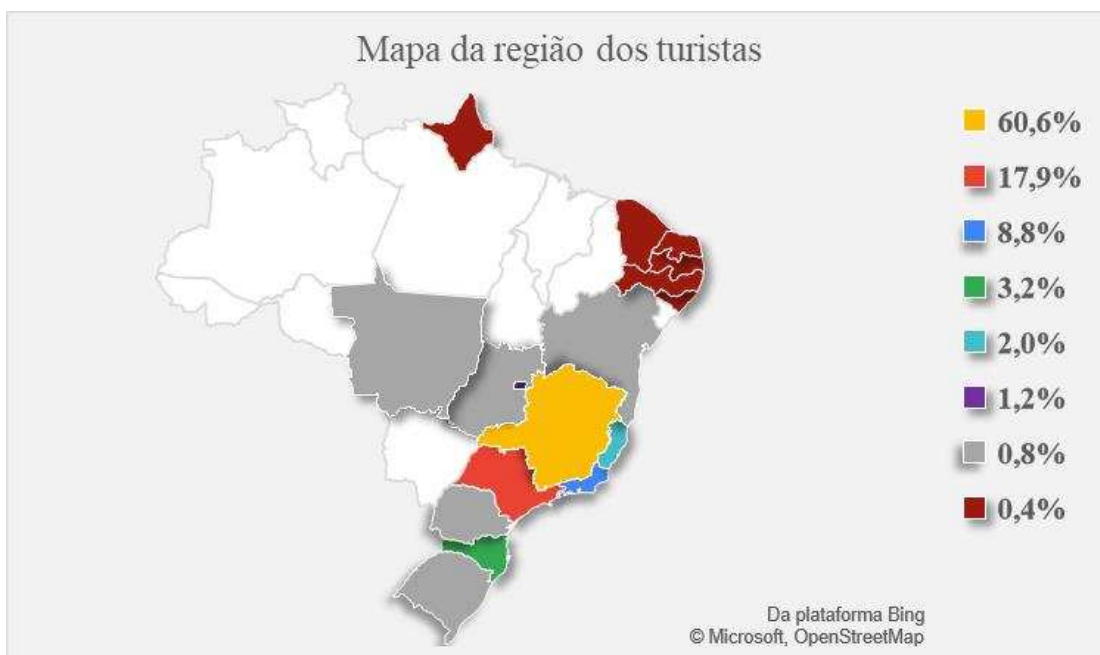
Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Isto permite afirmar que, o destino, de modo geral, está atendendo às necessidades dos turistas e a junção dos fatores analisados contribui para deixar o turista realizado e, conseqüentemente, deixá-lo com a sensação de querer retornar ao local visitado, atingindo assim o objetivo de suprir as necessidades do turista enquanto cliente.

E, ao correlacionar o interesse do turista de voltar em Tiradentes, com o calendário de eventos que o município tem para o ano todo, conforme foi mencionado anteriormente, pode-se dizer que a estratégia da cidade para atrair os turistas está indo de encontro com o seu objeto, visto que tem despertado a vontade nos turistas de retornarem, principalmente ao observar que na escala de 1 a 7, 70% do volume, está concentrado no atingimento máximo de retorno.

No que diz respeito ao perfil do consumidor de *souvenir* turístico em Tiradentes - MG, observou-se que, do total de turistas entrevistados, 89,2% são da região Sudeste do país, a mesma do município de Tiradentes – MG. Os outros estão distribuídos em: 4,8% da região Sul, 2,8% da região Centro-Oeste, 2,8% da região Nordeste e 0,4% da região Norte.

Gráfico 10 - Mapa da região dos turistas

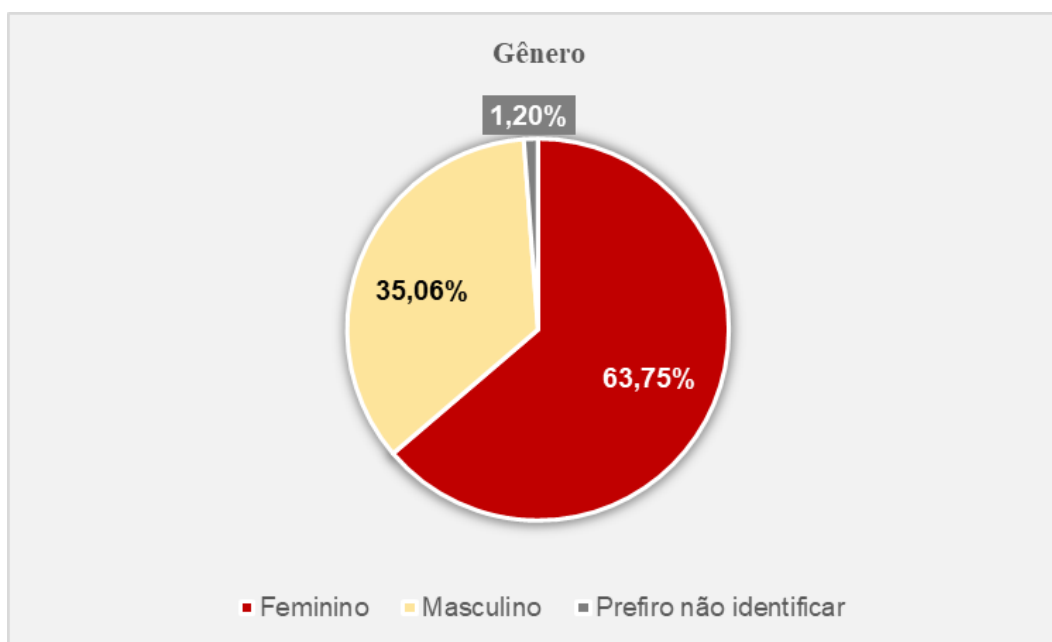


Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Importa destacar que as cinco principais cidades dos entrevistados são Barbacena; Belo Horizonte; São Paulo; São João Del Rei e Rio de Janeiro, todas as cidades da região Sudeste.

No universo desta pesquisa, 63,75% dos respondentes se identificaram com o gênero feminino, 35,06% se identificaram com o gênero masculino e 1,20% dos respondentes preferiram não se identificar.

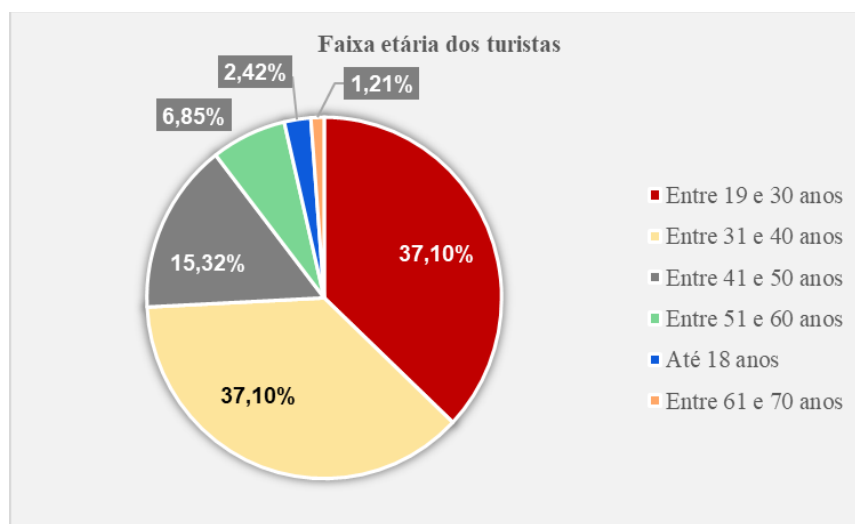
Gráfico 11 - Gênero dos turistas



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

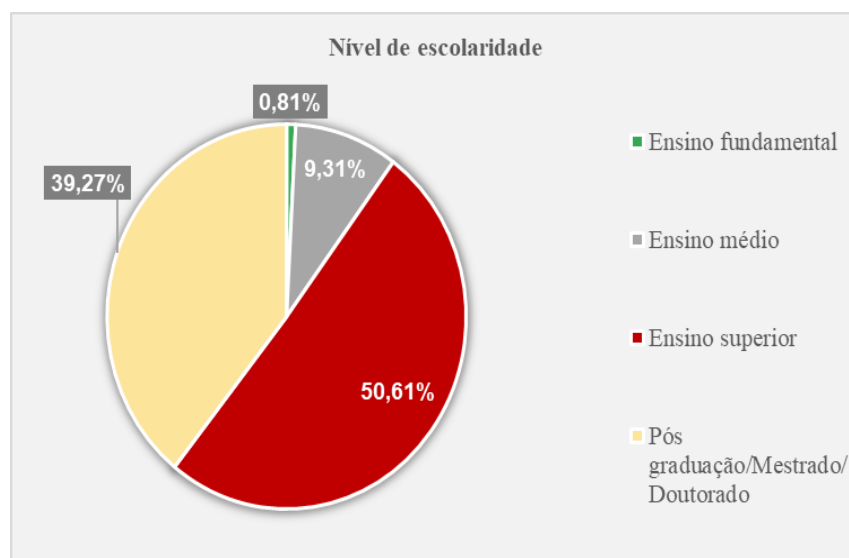
Com relação a faixa etária dos respondentes, tivemos que entre 19 e 30 anos, representam 37,10% deste universo de pesquisa; entre 31 e 40 anos, 37,10%; entre 41 e 50 anos, 15,32%; entre 51 e 60 anos, 6,85%; até 18 anos, 2,42% e entre 61 e 70 anos, 1,21%. O nível de escolaridade dos respondentes foram, Ensino superior, 50,61%; Pós-graduação/Mestrado/Doutorado, 39,27%; Ensino médio, 9,31% e Ensino fundamental 0,81%. O estado civil apontado pelos entrevistados foi de Solteiro, 58,54%; Casado, 34,96%; Divorciado, 5,69% e Viúvo, 0,81%. Quanto a atuação profissional, tivemos, Empresário autônomo, 25,00%; profissional liberal (advocacia/odontologia/medicina, etc), 23,02%; Empregado da iniciativa privada, 20,63%; Outros, 13,10%; Funcionário público, 13,89%; Desempregado, 3,57% e Aposentado, 0,79%.

Gráfico 12 - Faixa etária dos turistas



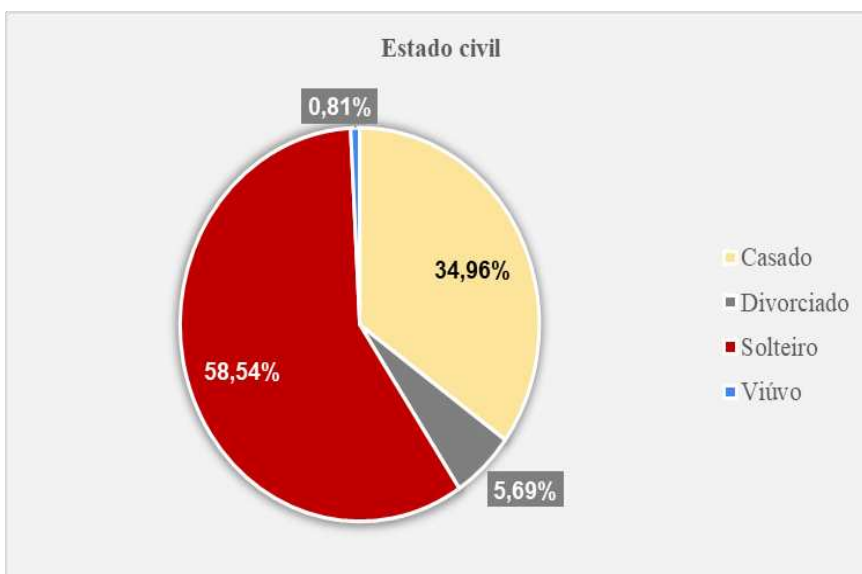
Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Gráfico 13 - Faixa de escolaridade



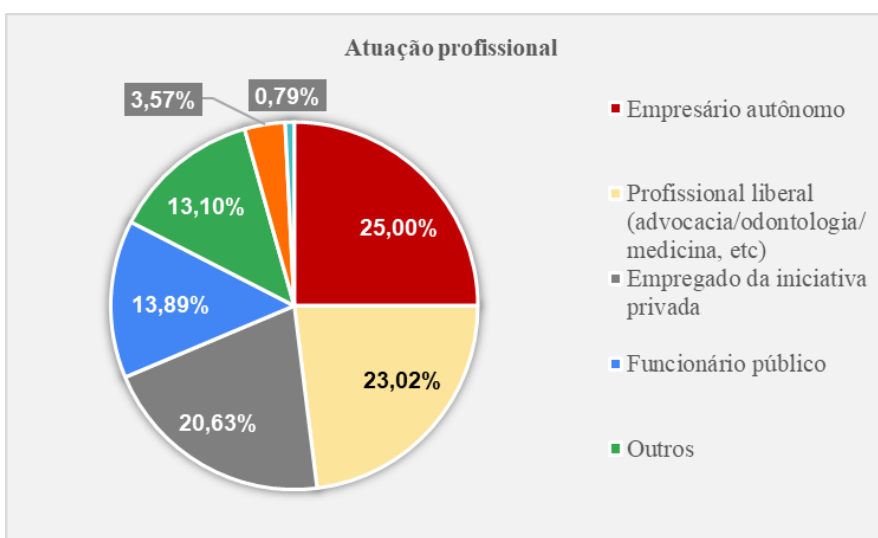
Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Gráfico 14 - Estado civil dos turistas



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Gráfico 15 - Atuação profissional dos turistas



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

E por fim, a faixa de renda dos entrevistados, Entre 2 e 3 salários mínimos por mês, 28,34%; Entre 4 e 5 salários mínimos por mês, 17,81%; Acima de 10 salários mínimos por mês, 17,00%; Entre 5 e 10 salários mínimos por mês, 15,38%; até 1 salário mínimo por mês, 11,34% e prefero não informar, 10,12%.

Em resumo, o perfil socioeconômico e demográfico dos turistas consumidores de *souvenir* na cidade de Tiradentes – MG, pode ser definido como, público predominantemente do gênero feminino (63%), com faixa etária de 19 a 30 anos (37%), que possuem ensino superior (50%),

o estado civil é solteiro (58%), com atuação profissional indicada como empresários autônomos (25%) e que tem uma faixa salarial de 2 a 3 salários-mínimos (28%). A principal região de onde os turistas se desloca é a região Sudeste (89%), sendo o Estado de Minas Gerais o maior emissor de turistas para Tiradentes (61%).

Identificar o perfil socioeconômico do consumidor é de extrema importância para que se possa adequar os produtos, bens e serviços que apresenta maior proximidade com o interesse do consumidor. Da mesma forma que como detectar o perfil demográfico, a fim de ofertar os objetos de acordo com cada público.

Analisando a cidade de Tiradentes – MG, quando perguntando aos respondentes se eles já haviam visitado a cidade, tivemos que 58,96% já havia visitado, enquanto 41,04% era a primeira vez na cidade. Quando indagado como tiveram conhecimento da cidade de Tiradentes, obtivemos que através de amigos/familiares, 52,59%; por outros meios, 35,46%; através das redes sociais, 8,76%; por agência de viagem e turismo, 3,19%. O tempo de permanência na cidade foi detectado como, de 2 a 3 dias, 40,71%; 1 dia, 33,60%; de 3 a 4 dias, 17,00% e mais de 5 dias; 8,70%.

Gráfico 16 - Visita em Tiradentes - MG

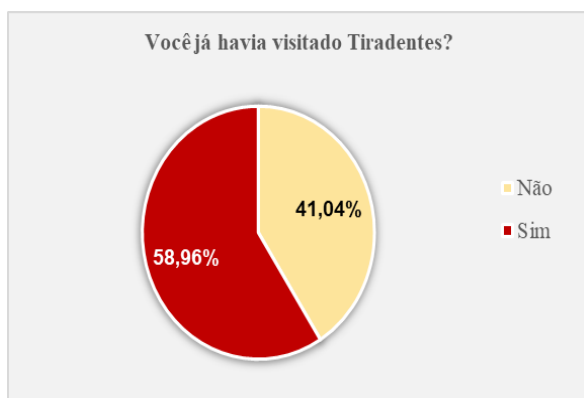
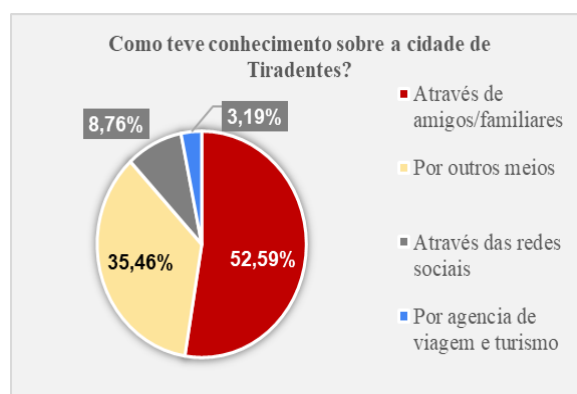


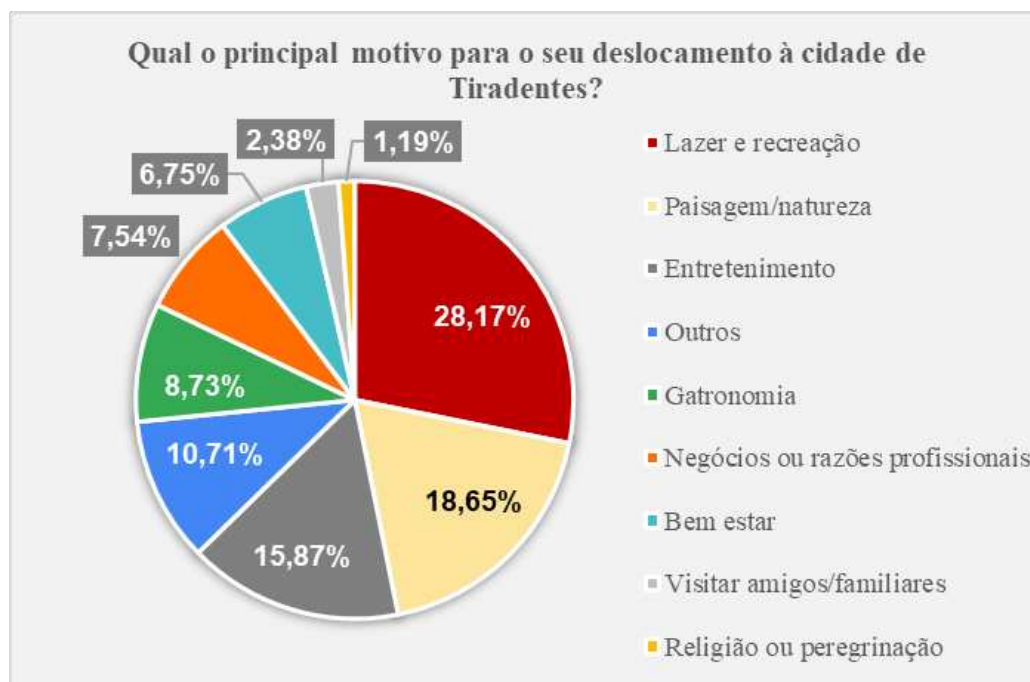
Gráfico 17 - Visita em Tiradentes - MG



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Quando olhamos os principais motivos pelo qual os turistas vêm à Tiradentes – MG, detivemos que, lazer e recreação, 28,17%; paisagem/natureza, 18,65%; entretenimento, 15,87%; outros, 11,71%; gastronomia, 8,73%; negócios ou razões profissionais, 7,54%; bem-estar, 6,75%; visitar amigos/familiares, 2,38%; religião ou peregrinação, 1,19%.

Gráfico 18 - Deslocamento para Tiradentes – MG

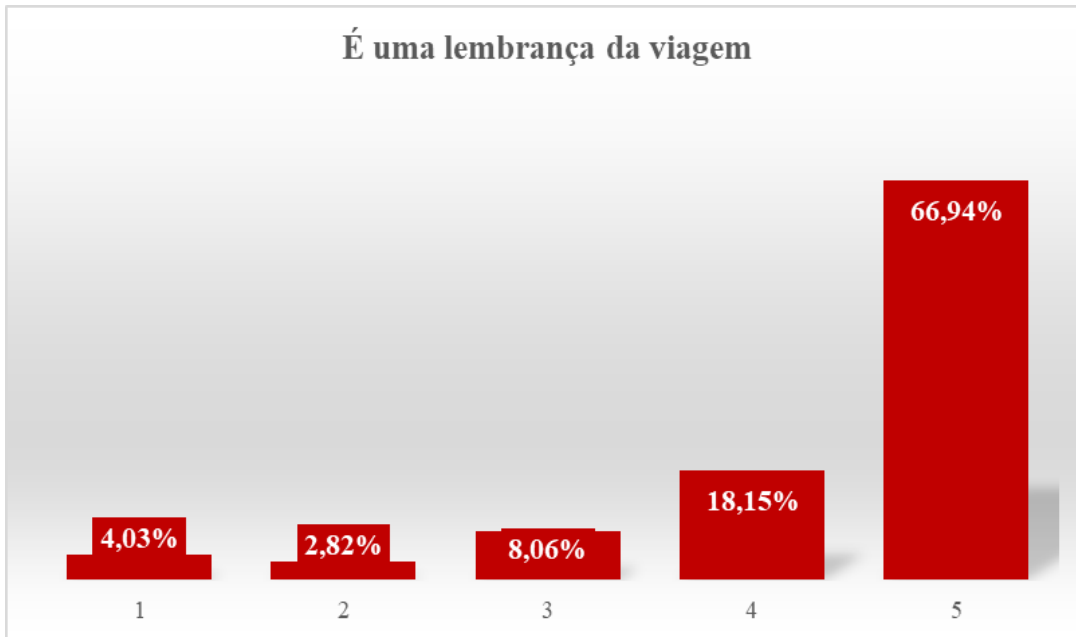


Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Ao averiguar que o principal motivo para visitar a cidade foi por lazer e recreação (28%), podemos correlacionar com os tipos de turista abordado anteriormente, como o turista que pratica o Turismo de Aventura, que é deslocamento com a finalidade de atividades de aventura de forma recreativa sem gerar competição, mencionado na página 17, bem como os segundo motivo sendo pela paisagem e natureza, tendo relação com os que praticam o Turismo Cultural, que consiste na experiência voltada para apreciar o patrimônio histórico e cultural e os eventos culturais, também mencionado na página 17.

Investigando as principais razões de compra do *souvenir* na cidade de Tiradentes – MG, em um universo de 8 razões de compra e em uma escala de 1 a 5 na qual 5 é “muito importante” e 1 “nada importante”, tivemos que a razão de compra com maior apontamento da escala de 5, ou seja, muito importante, foi “É uma lembrança da viagem”.

Gráfico 19 - Principais razões de compra do *souvenir*



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

A afirmação de que a principal razão de compra do *souvenir* na cidade de Tiradentes – MG, neste universo de pesquisa, é ser uma lembrança da viagem, já é um grande indicativo da relação que o *souvenir* tem com memória do turista, uma vez que sua compra será para que estes objetos sirvam como uma lembrança da viagem realizada.

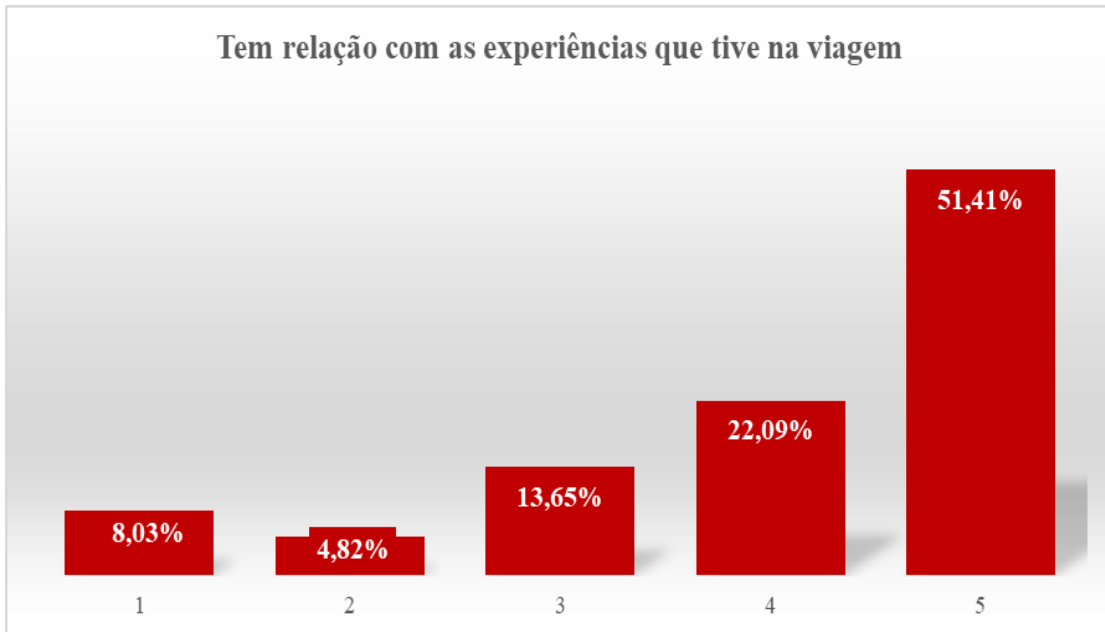
A relação do *souvenir* de ser uma lembrança da viagem, também já foi abordada no referencial aqui presente por diversos autores como, HITCHCOCK, 2001; SWANSON, 2004; ESCALONA, 2006; REIS, 2008; PAULA e MECCA, 2016 e BERNADO, 2022; dentre outros. E essa perspectiva pode ser entendida como a forma de materializar as lembranças da viagem, além de ser uma maneira de trazer consigo as memórias vivenciadas por meio do *souvenir* adquirido. Como Paula e Mecca (2016) afirmam, que a maioria dos turistas considera que o *souvenir* será um item que irá auxiliá-los quando forem se recordar da viagem, sendo uma lembrança do local visitado.²²⁶

A segunda principal razão de compra identificada foi, “Tem relação com as experiências que tive na viagem”. Essa motivação de consumo, associa-se principalmente a ligação que o *souvenir* possui com o local em que foi consumido, de modo que sua compra está relacionada com o que foi vivenciado e experienciado naquele local. Alguns autores também já abordados,

²²⁶ PAULA, Tauana Macedo de; MECCA, Marlei Salete. SIGNIFICADOS DO *SOUVENIR* TURÍSTICO ATRIBUÍDOS PELOS TURISTAS DO PASSEIO DE TREM “MARIA FUMAÇA”, ESTAÇÃO DE BENTO GONÇALVES/RS. *Turismo - Visão e Ação*, [s.l.], v. 18, n. 2, p.378-404, 25 maio 2016. Editora UNIVALI. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p378-404>.

estudam sobre está relação como, REIS, 2008; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; MEDEIROS e CASTRO, 2007; HORODYSKI, 2006 e NORRILD, 2004; dentre outros.

Gráfico 20 - Principais razões de compra do *souvenir*



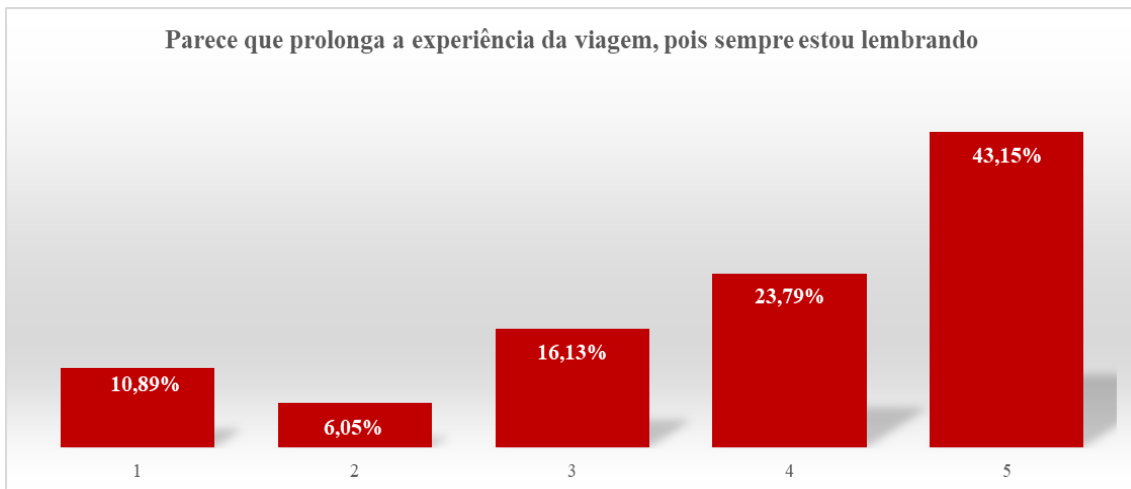
Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

A relação do *souvenir* com o lugar visitado, vai além da função mercadológica, visto que ao comprar esses objetos por essa motivação de consumo, pode proporcionar sensações ao turista que consumiu, que não será mais revivida da mesma forma. Segundo Freire-Medeiros e Castro (2008), esses itens concretizam a relação entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna.²²⁷

Correlacionando a tipologia das motivações dos turistas, com essa razão de compra, e, dentre os principais fatores que foram retratados, temos os fatores culturais, em que seu estímulo é voltado para o consumo do lugar e da cultura, que são aspectos que estão diretamente conectados com as experiências da viagem, que por sua vez é a segunda razão de compra desta pesquisa.

A terceira razão de compra detectada foi “Parece que prolonga a experiência da viagem, pois sempre estou lembrando”. Este fator de consumo vai de encontro com a primeira razão, muito interligado com a recordação em si, posto que é adquirido com a finalidade de prolongar os sentimentos e emoções que foram experimentados, reafirmando o *souvenir* como um meio de transformar o intangível em algo tangível, a materialização da lembrança.

²²⁷ FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v.1, n. 1, p. 34-53, 2008.

Gráfico 21 - Principais razões de compra do *souvenir*

Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Como mencionado por alguns autores como ESCALONA, 2006 e SWANSON, 2004, esses artigos têm o potencial de criar uma experiência turística tangível que se destaca por ser um serviço abstrato que pode ser implementado através de *souvenirs*.

Por fim, a quarta razão principal foi, “Gosto de deixar visível na minha casa”, este motivo pode ser analisado sobre duas óticas, a do status e da experiência turística. Refletindo sobre a experiência turística, retorno com uma citação utilizada no início deste estudo em que se diz, “não é incomum que se encontre ao menos um *souvenir* na casa da maioria das pessoas”, confirmado assim, essa afirmação dos autores Horodyski, Manosso e Gândara (2012) e realçando como o *souvenir* compõe o cenário turístico.

Por outro lado, temos a visão do status, sendo ele uma das motivações de compra aqui também trabalhada, em que o turista realiza o consumo para comprovar que esteve naquele local. Como o autor Reis (2006) salienta, o vínculo de status social que o *souvenir* fornece, serve como um lembrete para quem comprou, porque consumi-lo confirma a autenticidade da experiência e ajuda a ilustrar a cultura do lugar e estes elementos identificam, diferenciam e posicionam a entidade dentro do grupo social a que pertence. ²²⁸

Gráfico 22 - Principais razões de compra do *souvenir*

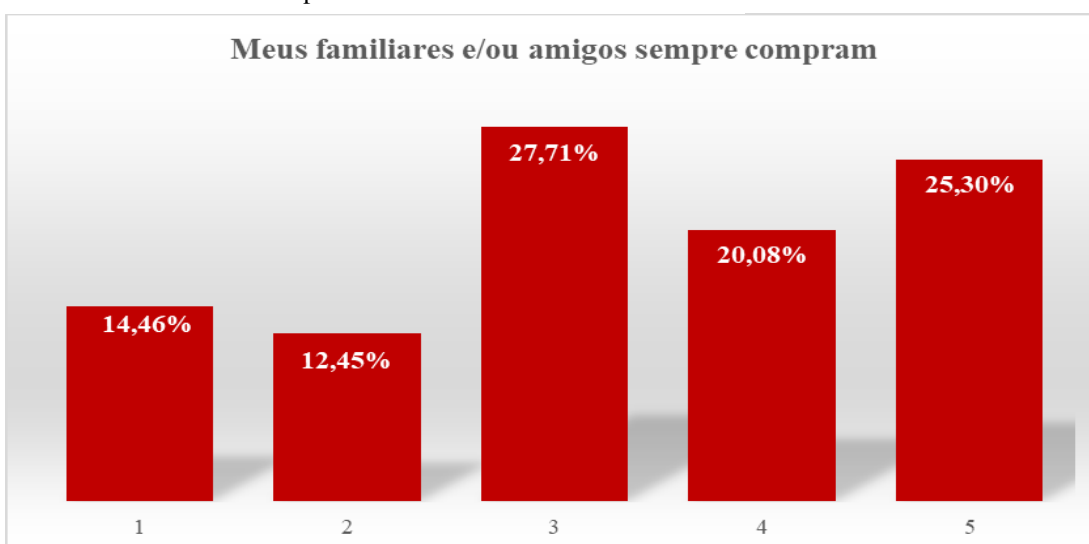
²²⁸ REIS, *op. Cit.*, p. 7-8.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

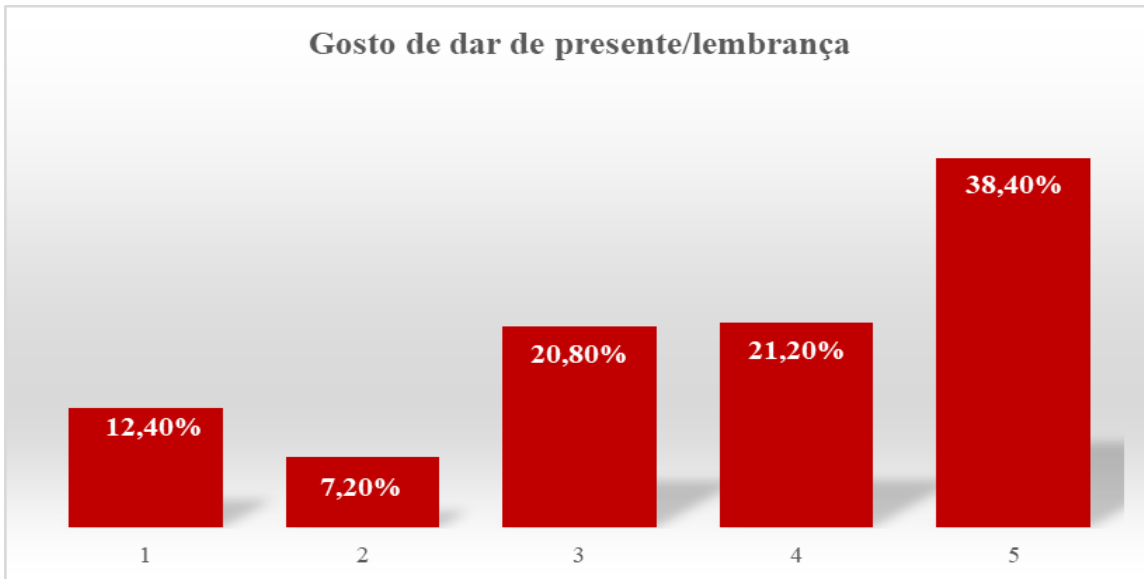
Em contrapartida, tivemos duas razões de compra que indicaram uma relevância média de influenciar o consumo desses objetos que foram, “Meus familiares e/ou amigos sempre compram” e “Gosto de dar de presente/lembrança”. Ambas as razões estão associadas com o ato de presentear em si e essa motivação do *souvenir* ser consumido como forma de oferecer aos amigos e/ou familiares é analisada pelos autores, NORRILD, 2004; HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012; ESCALONA, 2006 e CAMARGO, 2016; dentre outros.

Gráfico 23 - Razões de compra do *souvenir*



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Gráfico 24 - Razões de compra do *souvenir*

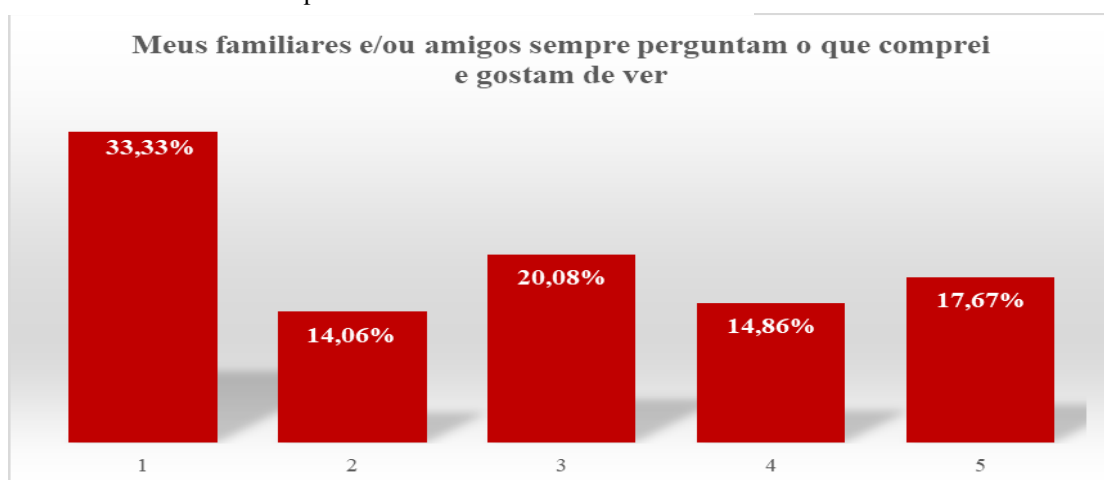


Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Conforme foi mencionado por Reis (2006), ao final da viagem, o turista traz consigo uma série de itens para levar consigo para si ou para presentear, como representação de tudo o que viveu e sentiu num local turístico. Em vez de elementos imutáveis e inflexíveis, ele usa o que considera ser uma fração do que viveu para compartilhar as mesmas impressões com seus amigos e familiares e como uma forma de viver mais um pouco.²²⁹

Por outra perspectiva, as razões que menos influenciam o consumo de *souvenir* turístico dentro das razões apresentadas foram, “Faço coleção” e “Meus familiares e/ou amigos sempre perguntam o que comprei e gostam de ver”. O fato do *souvenir* como objetos de coleção, pode ser entendido como um *hobby*, mas que neste universo de pesquisa, não teve um público relevante que consumem com essa finalidade.

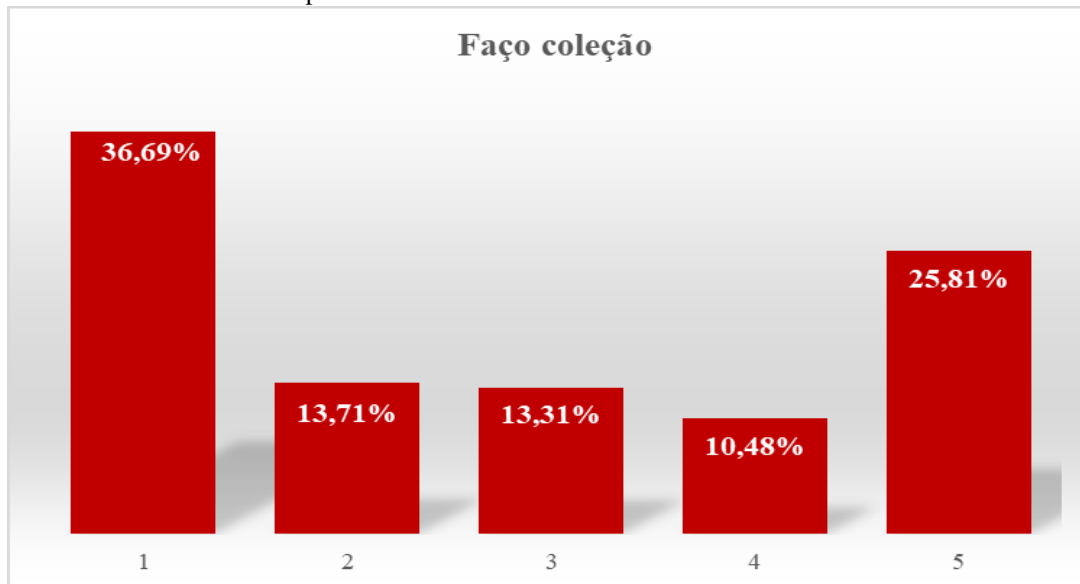
Gráfico 25 - Razões de compra do *souvenir*



²²⁹ REIS, *op. Cit.*, p.8.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Gráfico 26 - Razões de compra do *souvenir*



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário

Nas literaturas em quem tratam o *souvenir* sobre essa questão, de coleção, temos uma afirmação de Gordon (1986) que quase todo mundo é colecionador de recordações de uma forma ou de outra. As pessoas gostam de relembrar momentos e acontecimentos especiais, e um *souvenir* serve como um lembrete, na verdade, a própria palavra significa lembrar.²³⁰

Em suma, neste universo de pesquisa, 89% dos entrevistados gostam de comprar *souvenir* turístico em sua viagem e do público entrevistados, 80% já havia adquirido um *souvenir* turístico em Tiradentes. No que tange os aspectos que influenciam o consumo do *souvenir*, tivemos três razões que se descartaram como motivação de consumo, a primeira é o fato do *souvenir* ser uma lembrança da viagem, a segunda é a relação desses objetos com a experiência da viagem e, a terceira sensação de prorrogar as lembranças que foram experienciadas.

Quanto a satisfação dos *souvenirs*, os entrevistados indicaram estar satisfeitos com a variedades dos *souvenirs*, a qualidade dos produtos e que são objetos característicos da cultura mineira. Com relação a cidade de Tiradentes, 81% dos respondentes, afirmam que retornariam na cidade, 59% já haviam visitado, o principal meio de conhecimento da cidade foi indicação de familiares e amigos e o principal motivo de deslocamento para Tiradentes e por conta do lazer e recreação.

²³⁰ GORDON, *op. Cit.*, p.135.

A principal região de onde os turistas se desloca é a região Sudeste, sendo o Estado de Minas Gerais o maior emissor de turistas para Tiradentes. Já o perfil dos turistas consumidores de *souvenir* na cidade de Tiradentes – MG, pode ser definido como, público predominantemente do gênero feminino, de 19 a 30 anos, com ensino superior, o estado civil é solteiro, com atuação profissional indicada como empresários autônomos e que tem uma faixa salarial de 2 a 3 salários-mínimos.

3.3. CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO DO *SOUVENIR* COM A MEMÓRIA DO TURISTA

Com a finalidade de compreender a relação do *souvenir* com a memória do turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG, foi necessário entender os significados atribuídos ao *souvenir* por estes consumidores e verificar a relação que o *souvenir* tem com a memória do turista.

Analisando de forma qualitativa, foi perguntado aos respondentes o que eles entendiam por *souvenir*, feita a seguinte pergunta: “Para você, o que é *souvenir*?”, e foi utilizado uma nuvem de palavras como ferramenta de análise para identificar as principais respostas, em que uma nuvem de palavras é uma representação gráfica do nível de frequência das palavras no texto. Quanto mais frequentemente uma palavra é usada, mais claramente é exibida essa palavra no gráfico de modo mais nítido. As palavras aparecem em diferentes tamanhos e fontes de cores diferentes para indicar quais são mais ou menos relevantes para o contexto.²³¹

Foi possível identificar então, que dentre das mais variadas respostas, tivemos três respostas que sobressaíram, sendo elas, primeiro “Lembrança” que representou 8%, segundo, “Lembrancinhas” também com 8% e terceiro, “Uma lembrança do local visitado” com 6% de representatividade. Essas três respostas sobre os significados dos *souvenirs* para os turistas, vão de encontro com as duas principais razão de compra desses objetos que foram “é uma lembrança da viagem” e “a relação desses objetos com a experiência da viagem”.

Em ambas as análises, apontam a grande relação que o *souvenir* possui com a memória do turista, uma vez que, tanto a sua principal motivação de compra, quanto o seu principal significado, neste universo de pesquisa, foi o fato *souvenir* ser uma lembrança. Podendo-se assim afirmar, que o *souvenir* são os objetos que ao serem adquiridos, tragam no seu interior o preceito de serem uma lembrança do local que foi visitado pelos turistas.

Figura 7 - O que é *souvenir* para você?

²³¹ VILELA, Rosana Brandão; RIBEIRO, Adenize; BATISTA, Nildo Alves. Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo. *Millenium - Journal Of Education*, [S.L.], v. 2, n. 11, p. 29-36, 31 jan. 2020. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*. <http://dx.doi.org/10.29352/MILL0211.03.00230>.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Por meio das respostas dessa afirmação, podemos começar a compreender que *souvenir* se conecta com a memória do turista que o adquiriu, pela razão dele desempenhar o papel de ser uma recordação daquilo que foi vivenciado. À medida que ao olhar para o objeto que foi comprado, evoca-se as memórias do local, com o propósito de recordar do momento de aquisição, do lugar, da experiência e das sensações experimentadas.

É importante dizer que esses produtos servem inicialmente uma lembrança, mas que são principalmente uma recordação para os viajantes. A memória de um lugar pode ser cognitiva, mas compreende a desaparecer e pode não ser conservada, por esse motivo o *souvenir* é importante para que funcione como âncora de memória. Mais do que ser um ponto de ancoragem para a memória de um lugar frequentado ou de uma experiência, a recordação também contribui para a construção da memória de algo que não foi cabido ou vivenciado. E, para o turista, o reconhecimento do que tinha no imaginário faz parte da necessidade de confirmar o que lhe foi comunicado.²³²

Outros autores também abordam o *souvenir* sobre a perspectiva de recordação como, Machado e Siqueira (2008), Horodyski, Manosso e Gândara (2012), Torres (2014), Ribeiro (2019), dentre outros.

Outra pergunta que foi feita aos entrevistados para analisar o *souvenir* com a memória foi, “Na sua opinião, o *souvenir* consegue materializar as experiências vivenciadas na viagem?” e alcançamos as consecutivas respostas, 84,68% dos respondentes, disseram que “Sim”, já, 15,32% afirmaram que “Não”.

Gráfico 28 - Relação *souvenir* com a memória

²³² PERROTTA, Isabella Vicente. **Memória e (não) identidade no souvenir carioca**: alguns recortes históricos. Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora, v.8, n.1, pp.112 – 120, Jan./Abr., 2018



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Mediante a estas respostas, observamos que os turistas, deste universo de pesquisa, necessitam de estímulos para manter avivada as memórias da viagem, dado que além desta afirmação, a terceira motivação de compra indicada pelos respondentes foi “Parece que prolonga a experiência da viagem, pois sempre estou lembrando”. Portanto, podemos dizer que o *souvenir* aqui estudado, tem a função de servir como elo entre o que foi vivenciado pelo turista, com a sua memória, a fim de prolongar suas sensações.

Os turistas contemporâneos procuram cada vez mais produtos culturais que possam transmitir um pouco de cultura onde quer que visitem, eles querem prolongar ainda mais o itinerário da viagem ou transmitir a experiência às suas famílias.²³³ Sendo assim, eles estão buscando cada vez mais adquirirem produtos que ao olharem para esses artigos, os turistas consigam rememorar as experiências e mantê-las na memória através do *souvenir*.

Como os autores Horodyski; Manosso e Gandara pontua muito bem, portanto, as emoções associadas aos *souvenirs* podem residir na memória de experiências vivenciadas ao visualizar itens trazidos de destinos turísticos. Principalmente para quem entende que os *souvenirs* permitem relembrar a viagem e os arredores até adquirido.²³⁴

Mais um questionamento foi feito aos respondentes para compreender melhor a ligação do *souvenir* com memória que foi, “Na sua opinião, o *souvenir* consegue materializar as

²³³ Camargo, Julio Danton. **A comida mineira pela ótica da mineiridade [manuscrito]:** uma análise da perspectiva dos visitantes em Ouro Preto - MG. / Julio Danton Camargo. - 2023.

²³⁴ HORODYSKI; MANOSSO; GANDARA, *op. Cit.*, p. 326.

experiências vivenciadas na viagem?” e contemos as próximas respostas, 75,10% dos respondentes, disseram que “Sim”, já, 24,90% afirmaram que “Não”.

Gráfico 29 - Relação *souvenir* com a memória



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Essa afirmação vai de encontro com a primeira definição de *souvenir* elaboradas pela autora deste trabalho, em que como mencionado no início da dissertação, para a autora, o *souvenir* consegue transformar aquilo que seria intangível, como um momento vivenciado - memórias, emoção -, em algo tangível, materializando esta lembrança.

Outros autores também trabalham o *souvenir* por meio desse ponto de vista como, Love e Sheldon (1998); Horodyski; Manosso e Gandara (2012); Horodyski et al (2014); Camargo (2016); Escalona (2006), dentre outros, que abordam o *souvenir* como forma de materializar as lembranças.

O *souvenir* que os estudiosos abordam como a materialização de uma experiência da viagem, são na verdade, materializações no que se refere as evidências de estar em um determinado lugar, e o fato de não existir mais, não significa que perca o significado de com que foram adquiridos, pois permanecem na memória. Isso mostra que o objeto não importa muito, mas sim a prática ou mesmo um sentimento que se transmite, ou tenta transmitir quando usado como presente.²³⁵

A relação entre experiência e emoção pode ser enfatizada porque quando uma memória se torna memorável e há necessidade de tornar essa memória tangível, a experiência é considerada tão

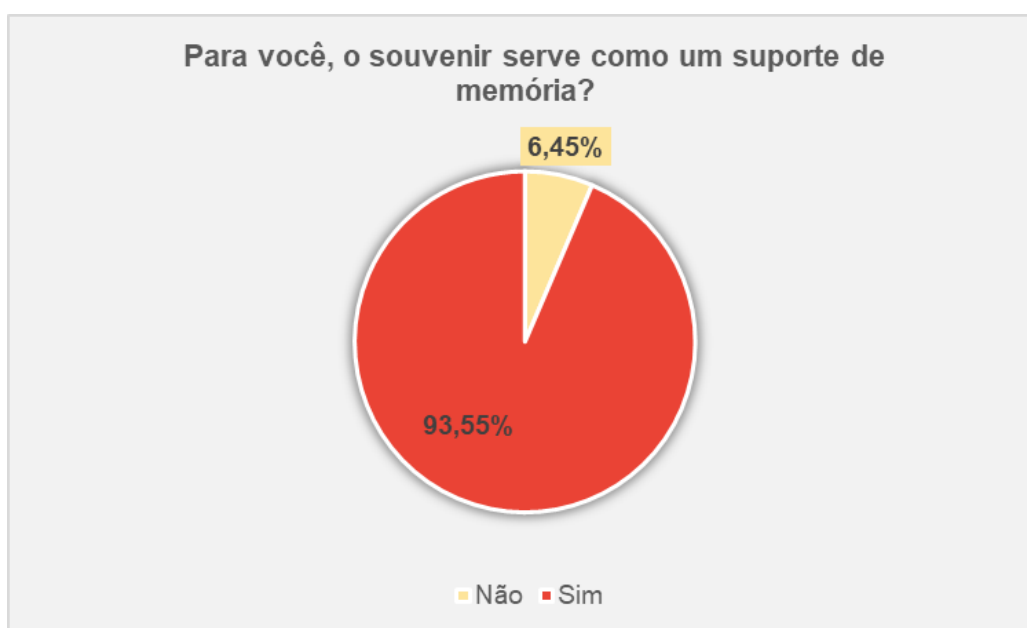
²³⁵ CAMARGO, *op. Cit.*, p. 51-56.

extraordinária que a emoção do indivíduo é vista como o componente fundamental nesta situação. Portanto, as emoções associadas aos *souvenirs* podem residir na memória de experiências vivenciadas ao visualizar itens trazidos do exterior.²³⁶

Em resumo, as pessoas precisam de meios para comprovar suas experiências, seja para si mesmo, ou para outras pessoas. E, o *souvenir* acaba servindo como uma prova do lugar em que esteve e do que foi vivido, com o intuito de tornar concreto, aquilo que está registrado na memória. Podendo correlacionar também às definições de *souvenir*, aqui identificadas, com esta afirmação, pois o propósito de se materializar, é pelo motivo dele ser uma lembrança da viagem.

Por fim, a última pergunta feita aos turistas e uma das mais importante para o objetivo desta pesquisa foi, “Para você, o *souvenir* serve como um suporte de memória?”, com o seguinte resultado, 93,55% dos respondentes, disseram que “Sim”, já, 6,45% afirmaram que “Não”.

Gráfico 30 - Relação *souvenir* com a memória



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Mediante a essas respostas com uma maioria quase que absoluta de concordância com esta afirmação, pode-se afirmar que o objeto dessa pesquisa foi cumprido ao identificar que 94% do público respondente, consideram que o *souvenir* serve como um suporte de memória, confirmando a hipótese de que o *souvenir* é um suporte de memória para os turistas, visto que

²³⁶ HORODYSKI; MANOSSO; GANDARA, *op. Cit.*, p. 326.

a memória necessita de um estímulo e o principal motivo de compra do *souvenir* é servir como uma recordação da viagem.

A memória é uma reserva que cresce a cada momento, que abrange toda a nossa experiência. Afloramentos passados integrados com processos com as percepções físicas e atuais, com os dados imediatos e atuais dos nossos sentidos, misturamos milhares de detalhes de experiências passadas. Estas memórias quase sempre substituem as nossas percepções reais, e então retemos apenas algumas indicações, destinados a evocar imagens antigas, sendo considerados fenômenos de memória, *souvenirs*.²³⁷

A autora Waeny (2022), que estuda sobre comunicação e neurociência, menciona sobre a ação fenomenológica dos gatilhos mentais. É possível evocar uma memória antecedente, arquivada em áreas mais complexas da mente como as memórias de longo prazo, graças ao caráter simbólico da evocação, os gatilhos, que servem para reavivar memórias e lembranças do passado.²³⁸

E, como já foi relatado, a memória precisa de incentivos, para manter as lembranças da viagem duradouras, e, o *souvenir* entra com o papel de ser esse recurso que a memória necessita para rememorar as experiências, os lugares, os prazeres, as sensações e tudo que foi vivenciado na viagem que levou a adquirir esses objetos, em virtude de que ao olhar para o *souvenir*, o turista que o consumiu, tem as lembranças.

Aos 6% dos respondentes que disseram que “Não” à afirmação feita a eles, foi indagado o porquê da negativa e tivemos duas respostas predominantes, aqueles que acreditam que não precisam de algo para materializar as lembranças e aqueles que acham que as fotos são suporte de memória, sendo esta resposta com maior volume de pessoas concordando com essa opinião. Por esse motivo, foi questionado se “Os registros fotográficos são considerados um *souvenir* para você, de modo que conserva as memórias dos locais conhecidos?” e o resultado foi que 78,95% dos respondentes, disseram que “Sim”, e, 21,05% afirmaram que “Não”.

Gráfico 31 - Registros fotográficos e o *souvenir*

²³⁷ BOSI, Eclêa. **MEMÓRIA E SOCIEDADE**: lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1979. Disponível em:

https://edisdisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4504474/mod_resource/content/1/BOSI%2C%20E.%20Mem%C3%B3ria%20e%20sociedade.%20Introdu%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 19 out. 2023.

²³⁸ WAENY, M. F. da C. Comunicação e neurociência: o fenômeno dos gatilhos mentais: Communication and neuroscience: the phenomenon of mental triggers. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 8, n. 9, p. 64886–64887, 2022. DOI: 10.34117/bjdv8n9-296. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/52626>. Acesso em: 20 oct. 2023.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Partindo do pressuposto que foi mencionado de que o *souvenir* aqui estudado, está englobando todo e qualquer objeto que foi adquirido com o intuito de recordação do momento vivenciado, as fotografias, com exceção dos cartões-postais e fotos realizadas por um profissional da área, não podem ser adquiridas, mas trazem no seu interior o mesmo significado do *souvenir*, ser uma lembrança da viagem.

Os cartões postais como um *souvenir*, transformam lembranças em memórias, essa incorporação é uma relação indefinida entre lugar e tempo. Por outro lado, a experiência de um lugar retratado em um postal, pode normalmente ser traçada no tempo com precisão pela data escrita ou enviada no verso, indicando a data do envio.²³⁹

Os *souvenirs* fotográficos surgiram a tal ponto que muitas vezes levam ao dom do retrato, quando não um meio tangível e consciente de atingir determinados objetivos em relação a si mesmo, ou seja, técnicas mnemônicas. Isso ajuda a explicar "eu" ou a "Self", que é uma performance de identidade e memória que trata da relação mais ou menos complexa entre imagem e texto veiculada no presente.²⁴⁰

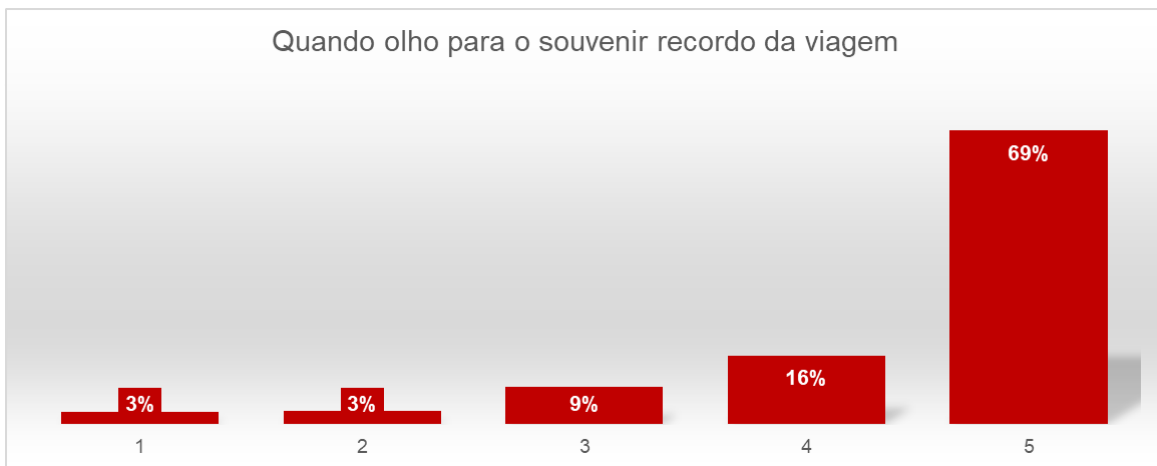
²³⁹ GANDUM RIBEIRO, Ana Filipa. **Lembranças, Souvenirs, Recuerdos**: fotografia e migração portuguesa para o Brasil. 2019. 288 f. Tese (Doutorado) - Curso de Estudos Artísticos – Arte e Mediações, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019.

²⁴⁰ Id., p. 97.

Para concluir, foi indicado que os entrevistados classificassem com o seu grau de concordância para cinco afirmações, de acordo com a seguinte escala, de 1 a 5 na qual 5 é “concordo totalmente” e 1 “discordo totalmente”. Essas afirmações tiveram o intuito de compreender qual o papel do *souvenir* no momento de rememoração da viagem.

A primeira foi, “Quando olho para o *souvenir* recordo da viagem”, analisando apenas os apontamentos máximos 4 e 5, ou seja, “concordo” e “concordo totalmente”, tem-se que 85,14% dos entrevistados classificaram entre 4 e 5.

Gráfico 32 - Papel do *souvenir* no momento de rememoração da viagem



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Podemos identificar que o *souvenir* ajuda no momento de rememoração através de características sensoriais, conforme foi abordado neste trabalho pela menção dos autores Mourão Junior e Faria (2015), as memórias sensoriais são transmitidas através dos sentidos, especialmente visão, audição, paladar e olfato, e são caracterizadas por curta duração. Memória sensorial, tem a capacidade de armazenar informações obtidas através dos sentidos, como estímulos visuais.²⁴¹ Sendo assim, o consumidor ao olhar para o *souvenir* libera este estímulo para a memória lembrar da viagem.

A segunda foi, “O *souvenir* me conecta à experiência da viagem”, explorando essa questão e olhando os apontamentos máximos 4 e 5, tivemos que 76,71% dos entrevistados apontaram entre 4 e 5. Essa afirmação vai de encontro com a anterior, sendo até um completo dela, visto que ao olhar para esses artigos, eles te conectam ao que foi vivido.

²⁴¹ MOURÃO JÚNIOR; FARIA, *op. Cit.*, p. 783.

Gráfico 33 - Papel do *souvenir* no momento de rememoração da viagem

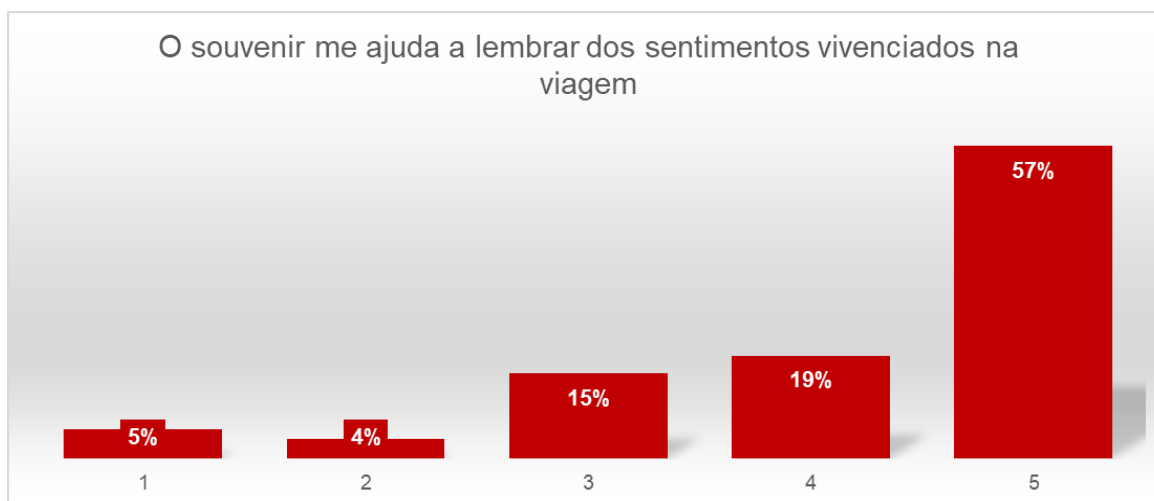
Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Essa conexão que o *souvenir* proporciona, além de interligar com o momento em que ele foi consumido, também pode conectar a outra pessoa nos casos dele servir como um presente para os amigos e familiares, de maneira que a pessoa em que foi presenteada, sinta um pouco do lugar e da cultura a qual foi inserida por meio dele.

A terceira foi, “O *souvenir* me ajuda a lembrar dos sentimentos vivenciados na viagem”, nesse quesito e observando os apontamentos máximos 4 e 5, tivemos que 75,61% dos entrevistados apontaram entre 4 e 5. Refletindo sobre esse quesito, o *souvenir* carrega no seu interior essa particularidade de fazer um elo entre os sentimentos vivenciados, com o lugar que foi visitado e posteriormente a fase de recordação.

O *souvenir* poder ter o diferencial de proporcionar experiências locais memoráveis e criar estratégias para acompanhar os viajantes antes, durante e depois da visita a um destino. Sendo estas estratégias que ajudam os turistas a perceberem emoções positivas sobre o local.²⁴²

²⁴² BARBOSA, J. W. de Q.; FERREIRA, L. V. F. Amor à Marca: Aplicação da Teoria Lovemarks em Destino Turístico: Brand Love: aplicación de la teoría de las Lovemarks en un destino turístico. **Turismo: Visão e Ação**, [S. l.], v. 25, n. 3, p. 561–580, 2023. DOI: 10.14210/rtva.v25n3.p561-580. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/19304>. Acesso em: 20 out. 2023.

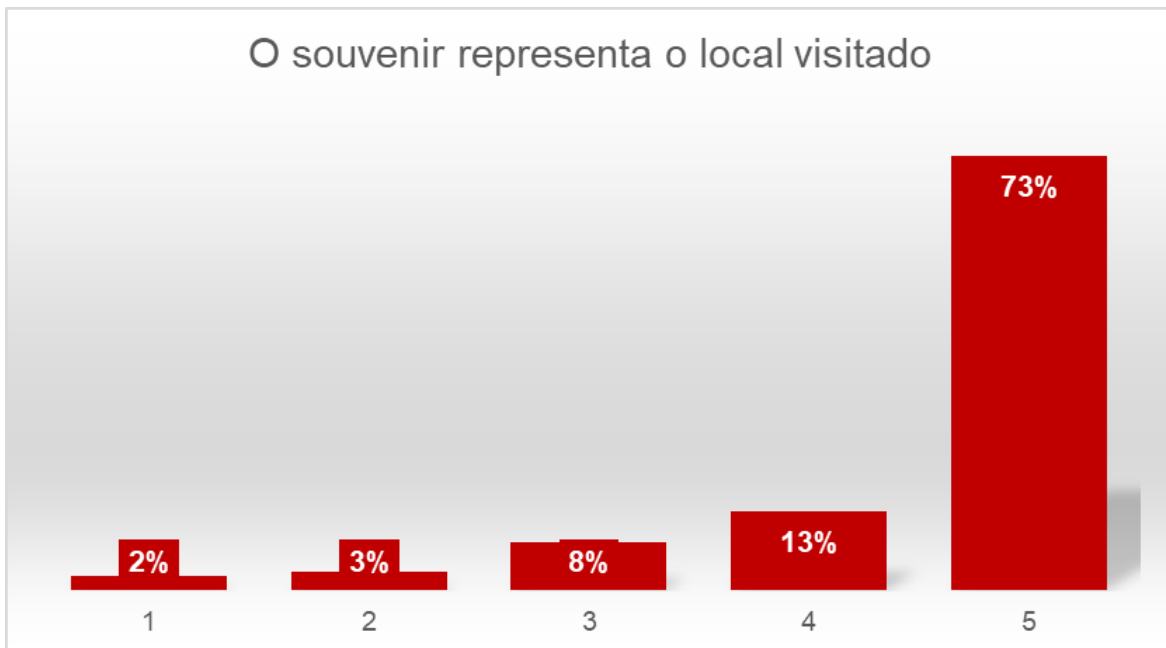
Gráfico 34 - Papel do *souvenir* no momento de rememoração da viagem

Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

A quarta foi, “O *souvenir* representa o local visitado”, analisando esse tópico e sobre os apontamentos máximos 4 e 5, tivemos que 86,29% dos entrevistados apontaram entre 4 e 5. Esse tópico foi também o terceiro maior significado atribuído ao *souvenir*, neste universo de pesquisa, tendo, portanto, o *souvenir* como forma de representar um lugar e, por sua vez, a cultura desse lugar, e mais do que isso transmite a cultura desse lugar, não importa onde o turista esteja ou a quem o presenteia.

O consumo de *souvenirs* acaba sendo importante em razão deles expressarem os atrativos, com um significado adicional tanto para quem os confecciona, quanto para quem os compra. Além disso, os *souvenirs* devem ser considerados bons produtos de *marketing*, pois agregam valor, estimulam a imaginação dos compradores e destinatários e influenciam a imagem que as pessoas têm de um lugar.²⁴³

²⁴³ SOUZA Amanda Moreira; CARVALHO, Alissandra Nazareth de. O comércio de souvenirs e sua relação com a imagem da destinação: um estudo na cidade de Itu/SP. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 64-89, jun. 2014.

Gráfico 35 - Papel do *souvenir* no momento de rememoração da viagem

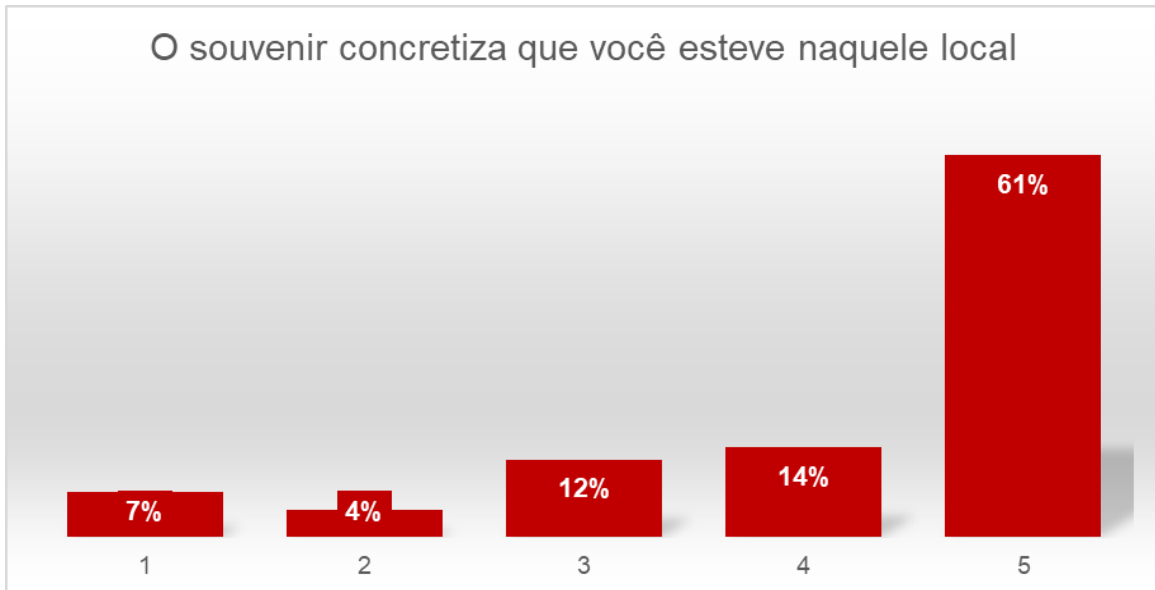
Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

Em algumas regiões turísticas, os comerciantes atribuem grande importância aos *souvenirs* devido à sua capacidade de transmitir aos potenciais consumidores a essência do destino e dos seus produtos.²⁴⁴ Sendo esses artigos uma espécie de *marketing* para o lugar, despertando em outras pessoas o desejo de ir ao local que o *souvenir* está representando.

Para concluir esse bloco, a quinta afirmação foi, “O *souvenir* concretiza que você esteve naquele local”, analisando os apontamentos máximos 4 e 5, tivemos que 75,90% dos entrevistados apontaram entre 4 e 5. Sobre essa ótica podemos entender que o *souvenir* tem a função também de concretiza a experiência, ou seja transformar em tangível, aquilo que seria intangível, a materialização da experiência.

Gráfico 36 - Papel do *souvenir* no momento de rememoração da viagem

²⁴⁴ OLALERE, F. E. **Importance of product attributes for *souvenir* purchase preferences:** A viewpoint of foreign tourists in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1–10. 2017. Disponível em: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_45_vol_6_3_2017.pdf. Acesso em: 20 out. 2023.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos no questionário.

A materialização das imagens e memórias dos turistas, está empenhada em fornecer experiências de qualidade, quanto possível para aqueles que as vivenciam. Além disso, iniciativas que promovam a concretização de memórias são fundamentais, pois não só permitem a geração de renda e a participação comunitária, mas também proporcionam uma oportunidade de reconhecer talentos da região.²⁴⁵

Em suma, neste universo de pesquisa, os significados atribuídos ao *souvenir* por estes consumidores, dentre as mais variadas respostas, tivemos três respostas que sobressaíram, sendo elas, “Lembrança”, “Lembrancinhas” e “Uma lembrança do local visitado”, indicando a forte relação que o *souvenir* possui com a memória do turista.

Para de entender a relação do *souvenir* com a memória dos turistas/consumidores, foram feitas quatro perguntas para os entrevistados dizerem se concordam com as afirmações. Todas as perguntas tiveram uma concordância acima 75%, ou seja, os respondentes, afirmando que “Sim” e comprovando a relação que o *souvenir* possui com a memória. Dentre elas, duas chamaram atenção pela alta taxa de concordância, que foram, “Você acha que o *souvenir* é uma recordação da viagem?” e obtivemos 96,40% dos respondentes afirmando que “Sim” e “Para você, o *souvenir* serve como um suporte de memória?”, com 93,55% dos respondentes, dizendo que “Sim”. Confirmando então, a existência da ligação *souvenir*/memória.

²⁴⁵ FIALHO, Aline Britto. **O SOUVENIR COMO CONTRIBUIÇÃO A IMAGEM DO DESTINO E A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO DISTRITO CRIATIVO CENTROGARE, SANTA MARIA, RS.** 2023. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2023. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/29936>. Acesso em: 20 out. 2023.

E, para compreender qual o papel do *souvenir* no momento de rememoração da viagem, foi solicitado aos entrevistados que classificassem com o seu grau de concordância para cinco afirmações, de acordo com a escala, de 1 a 5 na qual 5 é “concordo totalmente” e 1 “discordo totalmente”. Tendo a afirmação, “O *souvenir* representa o local visitado”, com o maior apontamento, indicando que 86,29% dos entrevistados, classificaram entre 4 e 5 a relevância dessa afirmação para eles. Mostrando qual a importância do *souvenir* para representar o lugar que foi visitado.

4. PRODUTO FINAL

A partir dos resultados obtidos nos questionários aplicados, propôs-se criar uma cartilha, que poderá ser publicada de forma virtual no site do programa de Pós-Graduação Stricto Sensu – Mestrado Profissional em Patrimônio Cultural, Paisagens e Cidadania, e ou no site do laboratório de Geomorfologia do Quaternário e ou no site do circuito turístico Trilha dos Inconfidentes.

A cartilha é um recurso de consulta extremamente importante, pois possibilita a ampla disseminação de conteúdos sobre um tema específico, reunidos a partir de pesquisas, projetos ou práticas de Extensão. Com ela, é possível esclarecer e divulgar as ações relacionadas ao projeto realizado por uma pessoa ou grupo.²⁴⁶

A elaboração e a propagação de uma cartilha informativa são motivadas pela necessidade de proporcionar acesso à informação, por meio do compartilhamento dos objetivos, métodos utilizados e a descrição das ações e experiências. É fundamental que o público-alvo e as parcerias que viabilizarão o projeto estejam claramente definidos, assim, é possível estabelecer uma conexão entre todos os envolvidos.²⁴⁷

Para a elaboração de uma cartilha, deve-se iniciar pela definição de um tema específico que atenda às necessidades do público-alvo. Em seguida, é necessário escolher os tópicos principais e realizar uma pesquisa que assegure a confiabilidade das informações. A elaboração de um roteiro detalhado, que inclua o conteúdo e o design, é fundamental, assim como a colaboração com profissionais de comunicação e design. Após o desenvolvimento da cartilha, recomenda-se a impressão de uma versão piloto para revisão do texto e das imagens, validando-a com o público e especialistas antes da impressão final e distribuição.²⁴⁸

As cartilhas funcionam como instrumentos de educomunicação nas escolas, promovendo o direito à comunicação e apoiando uma variedade de práticas educacionais. A implementação da educomunicação nesse contexto é essencial, pois busca facilitar a democratização e a gestão

²⁴⁶ COORDENAÇÃO SETORIAL DE PRODUÇÃO ACADÊMICA E PUBLICAÇÃO. **COMO PRODUIR UMA CARTILHA DE EXTENSÃO**. Belo Horizonte: Puc Minas, 2016. Disponível em: https://portal.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20161214173640.pdf.

²⁴⁷ Id., p. 4.

²⁴⁸ ALMEIDA, D. **Elaboração de materiais educativos**. 2017. Escola de Enfermagem da USP. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4412041/mod_resource/content/1/ELABORA%C3%87%C3%83O%20MATERIAL%20EDUCATIVO.pdf.

da informação nos meios de comunicação, permitindo a utilização de diversos materiais para que esses objetivos sejam alcançados.²⁴⁹

A cartilha deste trabalho tem a finalidade de apresentar os principais pontos encontrados a respeito do consumo de *souvenir* turístico, com intuito de contribuir para alavancagem das vendas para os produtores e comerciantes de *souvenir*, assim como também os pesquisadores da área, para aumentar o leque de referenciais e os demais públicos interessados, a fim de conhecer o universo dos *souvenirs*. A cartilha tem como público-alvo, os produtores de *souvenir* da região de Tiradentes – MG e está disponível nos anexos dessa pesquisa.

²⁴⁹ DIAS, Isabella Cristina Galvan. **O USO DE CARTILHA COMO FERRAMENTA PARA PROMOVER A EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO ENSINO DE CIÊNCIAS**. 2018. 67 f. TCC (Doutorado) - Curso de Ciências Biológicas, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Dois Vizinhos, 2018.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho pretendeu-se compreender/analisar a relação do *souvenir* turístico com a memória do turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG. Para isso, foi necessário analisar as principais motivações de compras do *souvenir* turístico dos turistas/consumidores; identificar o perfil do consumidor que adquire os *souvenirs* como recurso de memória; compreender os significados atribuídos ao *souvenir* por estes consumidores e verificar a relação que o *souvenir* tem com a memória do turista, no momento de rememoração da experiência vivenciada na viagem.

No que tange as principais motivações de compras do *souvenir* turístico dos turistas/consumidores, tivemos três razões que se descartaram como motivação de consumo, a primeira é o fato do *souvenir* ser uma lembrança da viagem, a segunda é a relação desses objetos com a experiência da viagem e a terceira, é a sensação de prorrogar as lembranças que foram experienciadas. Em todas as principais razões de compra é possível notar que elas têm relação direta com a memória do turista, uma vez que seu consumo é motivado para o *souvenir* servir como uma lembrança, seja das sensações que foram experimentadas, seja para manter viva a memória da viagem.

Quanto ao perfil dos turistas consumidores de *souvenir* turístico nas cidades de Tiradentes - MG, foi identificado como, público predominantemente do gênero feminino (63%), com faixa etária de 19 a 30 anos (37%), que possuem ensino superior (50%), o estado civil é solteiro (58%), com atuação profissional indicada como empresários autônomos (25%) e que tem uma faixa salarial de 2 a 3 salários-mínimos (28%). A principal região de onde os turistas se desloca é a região Sudeste (89%), sendo o Estado de Minas Gerais o maior emissor de turistas para Tiradentes (61%).

A identificação do perfil do consumidor é crucial para que se possa personalizar os produtos, bens e serviços que mais se aproximam dos interesses do consumidor e, para este trabalho, também irá auxiliar para a confecção da cartilha, que é o produto final dessa dissertação, que terá como público-alvo, os produtores de *souvenir* da região de Tiradentes – MG, com intuito de contribuir para alavancagem das vendas.

Quanto a satisfação dos *souvenirs*, os entrevistados indicaram estar satisfeitos com a variedades dos *souvenirs*, a qualidade dos produtos e que são objetos característicos da cultura mineira. Com relação a cidade de Tiradentes, 81% dos respondentes, afirmam que retornariam na cidade,

59% já haviam visitado, o principal meio de conhecimento da cidade foi indicação de familiares e amigos e o principal motivo de deslocamento para Tiradentes e por conta do lazer e recreação. Acerca da compreensão dos significados atribuídos ao *souvenir* por estes consumidores, verificamos que os significados mais atribuídos ao *souvenir*, foram, “Lembrança”, “Lembrancinhas” e “Uma lembrança do local visitado”, apesar das diversas respostas, essas três respostas se destacaram, apontando novamente, a forte relação que o *souvenir* possui com a memória do turista e confirmando que o entendimento que os turistas apresentam desses objetos, são as motivações que os levam a consumi-lo.

Ao verificar o porquê o *souvenir* tem relação com a memória do turista, percebemos que o fato do turista acreditar que o *souvenir* é uma recordação da viagem e que ele serve como um suporte de memória, influenciam diretamente na sua ligação, já que a memória precisa de um incentivo para manter prolongada as lembranças de uma viagem, e os *souvenirs* servem como este recurso para a memória relembrar as experiências, e tudo que foi mais vivido durante a viagem.

Já no momento de rememoração da experiência vivenciada na viagem, entendemos que a circunstância do *souvenir* representar o local visitado, identifica o local da viagem, comprova que o turista esteve naquele lugar e ainda ao olhar para o *souvenir* libera o estímulo para a memória lembrar da viagem, gerando uma conexão com o momento em que ele foi consumido, além de poder conectar a outra pessoa nos casos dele servir como um presente para os amigos e familiares.

As perguntas nortearam essa pesquisa foram: qual o papel do *souvenir* no momento de rememoração da viagem? Estes objetos conseguem concretizar, de fato, as experiências vivenciadas na viagem? E ainda, como se dá o consumo de *souvenir* na cidade de Tiradentes MG e qual a relação deste consumo com a experiência da viagem?

Todas as perguntas foram respondidas e compreendidas por meio dos resultados obtidos, o que leva a concluir que o objetivo dessa dissertação foi atingindo e podemos confirmar que para este universo de pesquisa, o *souvenir* é sim, um recurso de memória, que ao olhar para ele libera um estímulo para a memória recordar das experiências vivenciadas.

Em suma, a pesquisa permitiu a constatação de algo compartilhado por outros autores de que o universo dos *souvenirs* está repleto de possibilidades de pesquisa e há muito ainda a ser explorado. Finalizando, sugere que futuras pesquisas façam comparações entre outras localidades, do Brasil, para que possa ampliar está análise, aumentando o nível de compreensão acerca da relação que o *souvenir* turístico tem com a memória do turista/consumidor.

6. QUESTIONÁRIO



QUESTIONÁRIO

Este questionário insere-se no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural Paisagens e Cidadania da Universidade Federal de Viçosa e é de cunho exclusivamente acadêmico. Pretende-se com este estudo identificar os aspectos que mais influenciam as decisões de compras de *souvenirs* turísticos por parte de visitantes na cidade de Tiradentes-MG e a relação do *souvenir* com a memória do turista.

Muito obrigado pela sua colaboração!

1. Em que cidade/estado você reside? Cidade: _____

Estado: _____

2. Gênero:

Masculino Feminino Prefere não identificar

3. Você já havia visitado Tiradentes – MG?

Sim Não

4. Como teve conhecimento sobre a cidade de Tiradentes?

Através de amigos/familiares Por agências de viagem e Turismo Através das redes sociais Por outros meios

Quais?

5. Qual o principal motivo para o seu deslocamento à cidade de Tiradentes?

Gastronomia Entretenimento Paisagem/Natureza Bem Estar

Lazer e Recreação Religião peregrinação ou Visitar amigos/familiares Negócios razões profissionais ou

Outros: _____

6. Quantos dias você permaneceu em Tiradentes?

1 dia 2 a 3 dias 3 a 4 dias Mais de 5 dias

7. Você já comprou alguma lembrança em Tiradentes?

Sim Não

8. Se não comprou, por favor, assinale o campo que corresponde à sua resposta na escala apresentada:

Qual é a probabilidade de você comprar uma lembrança de viagem? Utilize a seguinte escala:

Muito improvável	1	2	3	4	5	6	7	Muito provável
------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

9. Se respondeu entre 1 e 4 por favor indique por quê?

10. Para você, o que é *souvenir*/lembrança?

11. Você gosta de comprar *souvenirs*?

Sim Não

12. Se não, por quê?

13. Se sim, quais as razões para a compra de *souvenirs* em suas viagens?

RAZÕES	Nada	Pouco	Mais ou menos	Bastante	Muito importante
--------	------	-------	---------------	----------	------------------

Tem relação com as experiências que tive na viagem					
É uma lembrança da viagem					
Parece que prolonga a experiência da viagem, pois sempre estou lembrando					
Gosto de deixar visível na minha casa					
Meus familiares e/ou amigos sempre compram					
Faço coleção					
Meus familiares e/ou amigos sempre perguntam o que comprei e gostam de ver					
Gosto de dar de presente/lembrança					

14. Você acha que o *souvenir* é uma recordação da viagem?

Sim Não

15. Ao consumi-lo, você tem a sensação de que prolonga a sua memória da viagem?

Sim Não

16. Na sua opinião, o *souvenir* consegue materializar as experiências vivenciadas na viagem?

Sim Não

17. Para você, o *souvenir* serve como um suporte de memória?

Sim Não

18. Se não, por quê?

19. Se sim, quais as razões para o *souvenir* ser um suporte de memória?

RAZÕES	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Quando olho para o <i>souvenir</i> recordo da viagem					

O <i>souvenir</i> me conecta à experiência da viagem					
O <i>souvenir</i> me ajuda a lembrar dos sentimentos vivenciados na viagem					
O <i>souvenir</i> representa o local visitado					
O <i>souvenir</i> concretiza que você esteve naquele local					

20. Os registros fotográficos são considerados um *souvenir* para você, de modo que conserva as memórias dos locais conhecidos?

Sim Não

21. Como avalia a sua satisfação aos aspectos listados abaixo e a relação custo/ benefício na cidade de Tiradentes- MG enquanto destino Turístico:

ASPECTOS	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Variedade de lembranças					
Qualidade das lembranças					
Preços acessíveis das lembranças					
Objetos característicos da cultura mineira					
Produtos de qualidade, bem feitos					
Organização das lojas de lembranças					
Informações claras prestadas pelos comerciantes nas lojas					
Produtos alimentícios para serem levados como lembrança					

Atendimento nas lojas de lembranças					
Atendimento nos restaurantes					
Atendimento nos meios de hospedagem					
População “simpática” e acolhedora					

22. Avalie, por favor, as seguintes afirmações, de acordo com seu grau de concordância, utilizando a seguinte escala:

Escala	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Tenho preferência por comprar produtos artesanais feitos pelos moradores das localidades que visito					
Ao visitar um lugar, é importante comprar algo para alguém que já me trouxe um presente quando viajou					
Ao visitar um lugar, sempre compro algo de alimentação típica para levar para casa					
Na minha família e/ou grupo de amigos é comum a compra de objetos em viagens					

23. Por favor, assinale o campo que corresponde à sua resposta na escala apresentada. Qual é a probabilidade de você voltar à cidade de Tiradentes?

Muito improvável	1	2	3	4	5	6	7	Muito provável
-------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------

24. Como você se classificaria em relação à renda?

- Até 1 Salário mínimo por mês Entre 6 e 10 Salários mínimos por mês Prefiro não informar
- Entre 1 e 5 Salários mínimos por mês Acima de 10 Salários mínimos por mês

25. Indique a opção que melhor define seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental Ensino médio Ensino Superior Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

26. Indique a opção que melhor define sua atuação profissional:

- Profissional liberal (advocacia/odontologia/medicina, etc) Desempregado Empregado da iniciativa privada
- Empresário autônomo Aposentado Outros. _____
Especificar:
- Funcionário público

27. Indique o seu estado civil:

- Solteiro Casado Divorciado Viúvo

28. Indique a opção que melhor define sua faixa etária:

- Até 18 anos Entre 19 e 30 anos Entre 31 e 40 anos Acima de 70 anos

Entre 41 e Entre 51 e 60 Entre 61 e 70 anos
50anos anos

Muito obrigado pela sua cooperação! Desejamos que você tenha uma

7. PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: CONSUMO E MEMÓRIA DO *SOUVENIR* TURÍSTICO NA CIDADE DE TIRADENTES - MG

Pesquisador: André Luiz Lopes de Faria

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 58849422.9.0000.5153

Instituição Proponente: Departamento de Geografia

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.528.470

Apresentação do Projeto:

O presente protocolo foi enquadrado como pertencente à Área Temática: Ciências Sociais e Humanas. As informações elencadas nos campos “Apresentação do Projeto”, “Objetivo da Pesquisa” e “Avaliação dos Riscos e Benefícios” foram retirados do arquivo Informações Básicas da Pesquisa (PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1826616.pdf) e/ou do Projeto Detalhado:

1. RESUMO:

O presente trabalho tem como objetivo compreender/analisar a relação do *souvenir* turístico com a memória do turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG. Para isso, far-se-á necessário um estudo do comportamento do consumidor, voltado especificamente para as motivações de compra, a fim de identificar os turistas que adquirem os *souvenirs* como recurso

de memória, para sucessivamente indagar os significados atribuídos a estes objetos. A metodologia adotada para dar resposta aos objetivos da investigação tem por base inicialmente, pesquisa bibliográfica, para delimitação do entendimento do conceito de *souvenir*, de memória, e consumo, especificamente, as teorias relacionadas às motivações de compra, a fim de adquirir uma base teórica apropriada para posteriormente interpretar os dados obtidos. Será utilizada ainda uma abordagem mista de pesquisa, ou seja, abarcando métodos qualitativos e quantitativos. Como técnica de coleta de dados, pretende-se adotar a aplicação de questionários que ocorrerá de forma remota via um formulário do google forms. A amostra da pesquisa foi fundamentada sobre o cálculo amostral, no qual o intervalo de confiança adotado foi de 95% e a margem de erro de 5%. Dessa forma, a cálculo amostral obteve o resultado de 351 questionários que precisam ser aplicados. A análise dos dados será efetuada utilizando tanto estatísticas descritivas como inferenciais. Os dados recolhidos serão tratados através da plataforma online, Google Forms e sequencialmente, pelo Microsoft Excel 365, para que por fim, possa realizar a análise, das motivações de compra.

2. METODOLOGIA:

Com o desenvolvimento da pesquisa, busca-se compreender e caracterizar as principais motivações de compras dos *souvenirs* turísticos, como também, analisar as definições de *souvenir* elaboradas pelos turistas e verificar a relação que esses objetos têm com a memória desses turistas e como isto influencia no momento de aquisição/compra de alguma recordação da viagem. Primeiramente, será necessária a realização de pesquisa bibliográfica, para delimitação do entendimento do conceito de *souvenir*, de memória, e consumo, especificamente, as teorias relacionadas às motivações de compra, a fim de adquirir uma base teórica apropriada para posteriormente interpretar os dados obtidos. Será utilizada ainda uma abordagem mista de pesquisa, ou seja, abarcando métodos qualitativos e quantitativos, “a qual privilegia instrumentos de questões abertas e fechadas e formas múltiplas de recolha de dados que podem ser analisados estatística e textualmente” (MOREIRA; et al., 2021, p. 14). Creswell completa que, utiliza-se este método “para expandir o entendimento de um método para outro, para convergir ou confirmar resultados de diferentes fontes de dados” (CRESWELL, 2007, p. 2013). Trata-se ainda de uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo. A pesquisa exploratória se traduz pela busca em “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” e a pesquisa descritiva “busca identificar suas causas, seja através da aplicação do

método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos” (SEVERINO, 2007, p.123). Como técnica de coleta de dados, pretende-se adotar a aplicação de questionários que “é o documento através do qual as perguntas serão apresentadas aos respondentes e onde serão registradas as respostas obtidas, com o objetivo de gerar informações necessárias para atingir os objetivos de uma pesquisa” (ANTÔNIO, 2011, p. 76). A fim de definir o perfil dos turistas consumidores de *souvenirs* e suas motivações de compra, para delimitar os turistas que adquirem esses produtos como recurso de memória. Os questionários que serão aplicados, foram formulados com base no antigo questionário do Trabalho de Conclusão de Curso da autora, visto a pesquisa atual é uma evolução do objeto de pesquisa do TCC, o consumo do *souvenir* turístico. A amostra da pesquisa foi fundamentada sobre o cálculo amostral que segundo o OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS, 2018, a fórmula é: “ $n = a^2 \cdot p \cdot q \cdot N / e^2 \cdot (N - 1) + a^2 \cdot p \cdot q$ ” em que “n = amostra que será calculada (número de questionários a serem aplicados); a = intervalo de confiança; p.q = porcentagem pela qual o fenômeno ocorre = 50.50; N = população; e = margem de erro”. O intervalo de confiança que consiste na precisão do experimento, foi adotado de 95%, sendo este intervalo, o padrão para as pesquisas e a margem de erro que é a quantidade de erros de uma pesquisa de 5%. A população da amostra tem como referência o relatório anual de turismo em Minas Gerais do Observatório do Turismo de Minas Gerais referente a 2020, em que através do monitoramento online da plataforma Tripadvisor, a cidade de Tiradentes teve 3.973 avaliações, tomando este número como referência. Dessa forma, a cálculo amostral obteve o resultado de 351 questionários que precisam ser aplicados. A aplicação dos questionários ocorrerá de forma remota via um formulário do google forms. Esta ferramenta, gratuita, é vinculada ao Gmail e permite criar formulários através da planilha do Google Drive. Esse método de coleta de dados através da web é denominado “bola de neve virtual”, e para Costa (2018) a utilização das redes sociais virtuais – RSV como coleta de dados, além de acompanhar o avanço da tecnologia, apresenta uma flexibilidade na amostra.

3. HIPÓTESES:

A relação do *souvenir* com a memória do turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG será o foco desta pesquisa. As perguntas norteadoras são: qual o papel do *souvenir* no momento de rememoração da viagem? Estes objetos conseguem concretizar, de fato, as experiências vivenciadas na viagem? E ainda, como se dá o consumo de *souvenir* na cidade de Tiradentes MG e qual a relação deste consumo com a experiência da viagem? Partindo do pressuposto que

o principal significado atribuído ao *souvenir* turístico na cidade de Tiradentes-MG, foi o fato dele ser uma lembrança da viagem, fato este que foi a principal resposta obtida em uma pesquisa, de autoria própria, realizada anteriormente, permite-se supor que o *souvenir* é um suporte de memória para os turistas, visto que a memória necessita de um estímulo e o principal motivo de compra do *souvenir* é servir como uma recordação da viagem. Aprofundar estes resultados poderá gerar uma série de apontamentos que deem suporte para as perguntas feitas e, de certa forma contribuir para a geração de políticas públicas mais assertivas.

4. CRITÉRIOS DE INCLUSÃO/EXCLUSÃO:

Critérios de inclusão: Turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG, que adquirirem os *souvenirs* como recurso de memória.

Critérios de exclusão: Aqueles que não atendem aos critérios de inclusão descritos no texto.

Objetivo da Pesquisa:

De acordo com os pesquisadores, Objetivo primário:

Compreender/Analisar a relação do *souvenir* turístico com a memória do turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG.

Objetivo secundário:

Analisar as principais motivações de compras do *souvenir* turístico dos turistas/consumidores; Identificar o perfil do consumidor que adquire os *souvenirs* como recurso de memória; compreender os significados atribuídos ao *souvenir* por estes consumidores; Verificar a relação que o *souvenir* tem com a memória do turista, no momento de rememoração da experiência vivenciada na viagem.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os pesquisadores apresentam no formulário online da Plataforma os seguintes Riscos: Os riscos envolvidos na pesquisa estão associados aos resultados obtidos e interpretados através dos questionários aplicados. No qual, pode-se identificar algum problema no consumo ou na área do *souvenir*. Pode-se associar como risco também aos pesquisadores, quaisquer desconfortos no preenchimento do formulário como, cansaço ou aborrecimento ao responder questionários; possibilidade de constrangimento; medo de não saber responder ou de ser identificado; estresse; quebra de sigilo; cansaço ou vergonha ao responder às perguntas; dano e quebra de anonimato.

Todavia, o pesquisador garante que os participantes terão os seus valores, hábitos e culturas respeitados, bem como assegurar a confidencialidade e a privacidade de todos os dados coletados exclusivamente para fins acadêmicos.

E os seguintes Benefícios:

Destaca-se a contribuição e relevância acadêmica para o universo dos *souvenirs* como objeto de estudo como um dos principais benefícios da pesquisa, uma vez que estes artigos são pouco explorados. Camargo (2016) afirma que há uma escassez de estudos sobre tais objetos – especialmente no Brasil – o que permite a abertura de uma gama de possibilidades de abordagem sobre o *souvenir*. Horodyski (2014), também completa que, apesar das diversas possibilidades de análise envolvendo o consumo de *souvenirs*, este objeto é, muitas vezes, ignorado por ser considerado banal, por parte dos pesquisadores que investigam o consumo no turismo. Outro destaque dos benefícios da pesquisa é a cartilha que será confeccionada, ela terá a finalidade de apresentar os principais pontos fortes, as falhas e os problemas encontrados a respeito do consumo de *souvenir* turístico, diante disso, sugerir algumas formas de solucionar os problemas detectados. A cartilha terá como público-alvo, os produtores de *souvenir* da região de Tiradentes – MG, com intuito de contribuir para alavancagem das vendas, assim como também os pesquisadores da área, para aumentar o leque de referenciais e os demais públicos interessados, a fim de conhecer o universo dos *souvenirs*.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Os pesquisadores propõem compreender/analisar a relação do *souvenir* turístico com a memória do turista/consumidor na cidade de Tiradentes – MG. Para isso, primeiramente, será necessária a realização de pesquisa bibliográfica, para delimitação do entendimento do conceito de *souvenir*, de memória, e consumo, especificamente, as teorias relacionadas às motivações de compra, a fim de adquirir uma base teórica apropriada para posteriormente interpretar os dados obtidos. Será utilizada ainda uma abordagem mista de pesquisa, ou seja, abarcando métodos qualitativos e quantitativos, “a qual privilegia instrumentos de questões abertas e fechadas e formas múltiplas de recolha de dados que podem ser analisados estatística e textualmente” (MOREIRA; et al., 2021, p. 14). Creswell completa que, utiliza-se este método “para expandir o entendimento de um método para outro, para convergir ou confirmar resultados de diferentes fontes de dados” (CRESWELL, 2007, p. 2013). Trata-se ainda de uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo. A pesquisa exploratória se traduz pela busca em “levantar informações

sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” e a pesquisa descritiva “busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos” (SEVERINO, 2007, p.123). Como técnica de coleta de dados, pretende-se adotar a aplicação de questionários que “é o documento através do qual as perguntas serão apresentadas aos respondentes e onde serão registradas as respostas obtidas, com o objetivo de gerar informações necessárias para atingir os objetivos de uma pesquisa” (ANTÔNIO, 2011, p.76). A fim de definir o perfil dos turistas consumidores de *souvenirs* e suas motivações de compra, para delimitar os turistas que adquirem esses produtos como recurso de memória. Os questionários que serão aplicados, foram formulados com base no antigo questionário do Trabalho de Conclusão de Curso da autora, visto a pesquisa atual é uma evolução do objeto de pesquisa do TCC, o consumo do *souvenir* turístico. A amostra da pesquisa foi fundamentada sobre o cálculo amostral que segundo o OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS, 2018, a fórmula é: “ $n = \frac{a^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + a^2 \cdot p \cdot q}$ ” em que “n = amostra que será calculada (número de questionários a serem aplicados); a = intervalo de confiança; p.q= porcentagem pela qual o fenômeno ocorre = 50.50; N = população; e = margem de erro”. O intervalo de confiança que consiste na precisão do experimento, foi adotado de 95%, sendo este intervalo, o padrão para as pesquisas e a margem de erro que é a quantidade de erros de uma pesquisa de 5%. A população da amostra tem como referência o relatório anual de turismo em Minas Gerais do Observatório do Turismo de Minas Gerais referente a 2020, em que através do monitoramento online da plataforma Tripadvisor, a cidade de Tiradentes teve 3.973 avaliações, tomando este número como referência. Dessa forma, a cálculo amostral obteve o resultado de 351 questionários que precisam ser aplicados. A aplicação dos questionários ocorrerá de forma remota via um formulário do google forms. Esta ferramenta, gratuita, é vinculada ao Gmail e permite criar formulários através da planilha do Google Drive. Esse método de coleta de dados através da web é denominado “bola de neve virtual”, e para Costa (2018) a utilização das redes sociais virtuais – RSV- como coleta de dados, além de acompanhar o avanço da tecnologia, apresenta uma flexibilidade na amostra. Os pesquisadores pretendem coletar os dados entre os meses de julho a outubro de 2022. A pesquisa não é multicêntrica.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Após a correção, os documentos estão de acordo com as recomendações sobre pesquisas com seres humanos, baseados nas Resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde.

Recomendações:

Quando da coleta de dados, o TCLE deve ser elaborado em duas vias, rubricado em todas as suas páginas e assinado, ao seu término, pelo convidado a participar da pesquisa ou responsável legal, bem como pelo pesquisador responsável, ou pessoa(s) por ele delegada(s), devendo todas as assinaturas constar na mesma folha.

Não é necessário apresentar os TCLEs assinados ao CEP/UFV. Uma via deve ser mantida em arquivo pelo pesquisador e a outra é do participante da pesquisa.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Aprovado.

Considerações Finais a critério do CEP:

Ao término da pesquisa é necessário apresentar, via notificação, o Relatório Final (modelo disponível no site www.cep.ufv.br). Após ser emitido o Parecer Consubstanciado de aprovação do Relatório Final, deve ser encaminhado, via notificação, o Comunicado de Término dos Estudos para encerramento de todo o protocolo na Plataforma Brasil.

Projeto aprovado autorizando o início da coleta de dados com os seres humanos a partir da data de emissão deste parecer.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1826616.pdf	01/07/2022 19:28:53		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_MODIFICADO.pdf	01/07/2022 19:26:59	GABRIELA OLIVEIRA RODRIGUES	Aceito
Cronograma	Cronograma_MODIFICADO.pdf	01/07/2022 19:23:29	GABRIELA OLIVEIRA	Aceito

Solicitação registrada pelo CEP	CARTA_RESPOSTA_AS_PENDÊNCIA S.pdf	01/07/2022 19:21:26	GABRIELA OLIVEIRA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Gabriela_MODIFICADO.pdf	01/07/2022 18:47:04	GABRIELA OLIVEIRA RODRIGUES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento /	TCLE.pdf	16/05/2022 12:32:26	GABRIELA OLIVEIRA	Aceito
Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	16/05/2022 12:32:26	GABRIELA OLIVEIRA	Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	16/05/2022 10:19:21	GABRIELA OLIVEIRA	Aceito
Outros	Questionario.pdf	16/05/2022 10:15:22	GABRIELA OLIVEIRA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Gabriela.pdf	16/05/2022 10:10:09	GABRIELA OLIVEIRA RODRIGUES	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	16/05/2022 09:42:28	GABRIELA OLIVEIRA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

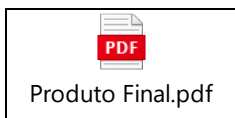
Não

VICOSA, 14 de Julho de 2022

Assinado por:

**Guilherme de Azambuja Pussieldi
(Coordenador(a))**

8. ANEXO



9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, D. **Elaboração de materiais educativos**. 2017. Escola de Enfermagem da USP. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4412041/mod_resource/content/1/ELABORA%C3%87%C3%83O%20MATERIAL%20EDUCATIVO.pdf.

ALVES, Maria Lucia Bastos. Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. **Revista Turismo em Análise**, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 599-613, 1 dez. 2011. Universidade de Sao Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i3p599-613>.

ANDRADE, Neila de Jesus. **A IMAGEM DOS CARTÕES-POSTAIS DE SALVADOR**: bahia em exposição (1920 a 1940). 2017. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Museologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

ANTÔNIO, Terezinha Damian. **Pesquisa de Marketing**: livro didático. 2. ed. Palhoça: Unisulvirtual, 2011. Disponível em: https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/pesquisa_mkt.pdf. Acesso em: 24 jul, 2021.

ASSIS, Myriam Celme Lage. **O PROGRAMA ESTRADA REAL E O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO**: um estudo de caso no trecho ouro preto-ouro branco. 2006. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo e Meio Ambiente, Mestrado do Centro Universitário, Belo Horizonte, 2006.

AZEVEDO, Fernanda Pereira de. **Lembranças fabricadas**: a homogeneização do *souvenir* em Paraty e suas consequências para a comunidade local / Fernanda Pereira de Azevedo – Niterói: UFF, 2013. 74p.

BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. **O Direito Do Turismo Através Da História E Sua Evolução**. Disponível em: https://www.academia.edu/315698/O_Direito_Do_Turismo_Atrav%C3%A9s_Da_Hist%C3%B3ria_E_Sua_Evolu%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 18 out. 2022.

BALDISSERA, Luana Maria; BAH, Miguel. Turistas e moradores locais: uma reflexão teórica dessa relação. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7., 2012, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. p. 1-13.

BARBOSA, J. W. de Q.; FERREIRA, L. V. F. Amor à Marca: Aplicação da Teoria Lovemarks em Destino Turístico: Brand Love: aplicación de la teoría de las Lovemarks en un destino turístico. **Turismo: Visão e Ação**, [S. l.], v. 25, n. 3, p. 561–580, 2023. DOI: 10.14210/rtva.v25n3.p561-580. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/19304>. Acesso em: 20 out. 2023.

BERNADO, Edgar. Turismo Cultural e Patrimonialização no Douro (Portugal): O Caso do *Souvenir* Barro Preto de Bisalhães. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, n° 62, 2022, p. 21-38.

BONUTI, Luciana Araujo. **MEU JARDIM VIROU PRAÇA**: olhares locais sobre tiradentes/mg. 2017. 168 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Preservação do Patrimônio Cultural, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Rio de Janeiro, 2017.

BOSI, Eclêa. **MEMÓRIA E SOCIEDADE**: lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1979. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4504474/mod_resource/content/1/BOSI%2C%20E.%20Mem%C3%B3ria%20e%20sociedade.%20Introdu%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 19 out. 2023.

BOTELHO, Tarcísio Rodrigues. **População e escravidão nas Minas Gerais, c. 1720**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DE POPULAÇÃO – ABEP, 12. Anais. Caxambu, 2000. p. 1-20. Disponível em: <http://www.abep.org.br/~abeporgb/publicacoes/index.php/anais/article/viewFile/1049/1014>. Acesso em: 13 nov. 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007, p. 65.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf#page42.

BRASIL. Constituição (2008). Lei nº 11.771, de 2008. **Lei Nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm. Acesso em: 10 nov. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003. **Legislação Informatizada - Lei Nº 10.683, de 28 de Maio de 2003**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10683-28-maio-2003-496772-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tiradentes e Camanducaia atingem o topo do Turismo Nacional**. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/10722-tiradentes-e-camanducaia-atingem-o-topo-do-turismo-nacional.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.

BRASIL. Portaria nº 1.007, de 11 de junho de 2018. 147. ed. Brasília, 01 ago. 2018. Seção 1, p. 34. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-jun. Acesso em: 05 maio 2023.

BRASIL. **Decreto nº 448**, de 14 de fevereiro de 1992. Regulamenta dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1992. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0448.htm#:~:text=DECRETO%20No%20448%2C%20DE%2014%20DE%20FEVEREIRO%20DE%201992.&text=Regulamenta%20dispositivos%20da%20Lei%20n,que%20lhe%20confere%20o%20art.

BRASIL. **Retomada do Turismo**. 2022. Disponível em: <https://retomada.turismo.gov.br/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

BRASIL. **Setor de Turismo fatura R\$ 94 bilhões no primeiro semestre de 2022, aponta levantamento**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/08/setor-de-turismo-fatura-r-94-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2022-aponta-levantamento>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.

CAMARGO, Julio Danton. **A comida mineira pela ótica da mineiridade [manuscrito]: uma análise da perspectiva dos visitantes em Ouro Preto - MG**. / Julio Danton Camargo. - 2023.

CAMARGO, Renata Silva Santos. **Produção, consumo e significados dos souvenirs turísticos em Tiradentes - MG**. 2016. 471 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. 23. ed. [s.l.]. Cidade, 1994. p. 94-115. Tradução Mauricio Santana Dias.

CARVALHO, Giselia Lima. HISTORICAL AND INSTITUTIONAL PERSPECTIVE BRAZIL'S NATIONAL TOURISM POLICY (1934-2014). **Mercator**, [S.L.], v. 15, n. 01, p. 87-99, 26 mar. 2016. Mercator - Revista de Geografia da UFC. <http://dx.doi.org/10.4215/rm2016.1501.0007>.

CASTRO, Maria Luiza Almeida Cunha de; NEVES, Clarissa de Oliveira. IDENTIDADE CULTURAL EM TIRADENTES (MG): tradição inventada e lugares de memória. **Fênix - Revista de História e Estudos Culturais**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 222-242, 14 jun. 2020. Fenix - Revista de História e Estudos Culturais. <http://dx.doi.org/10.35355/0000052>.

CERQUEIRA, Liz Rodrigues; FURTADO, Edna Maria; MAZARO, Rosana Mara. Políticas Públicas em Turismo no Brasil: cronologia dos 70 anos da legislação turística e das instituições oficiais de turismo. In: **VI**

SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2009, São Paulo.

CHUNDO, D. M. I.; NOTEQUE, M. R. L. A experiência turística de consumo de souvenirs na cidade de Maputo. **Boletim GeoÁfrica**, v. 1, n. 3, p. 37-58, jul.- set. 2022

CIRO, Amanda Cristina Santiago Silva. **Memória, Identidade e Cidadania**: entre reflexões e diálogos com a comunidade remanescente de quilombo buieie - viçosa/mg. 2019. 268 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Patrimônio Cultural, Paisagens e Cidadania, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2019.

COBUCCI, Leila de Assis. **O Concelho de Ílhavo enquanto destino do Turismo Residencial- Caso de estudo: Praias da Costa Nova e Barra**. 2009. 150 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Breve história do turismo e da hotelaria**. Conselho de Turismo. – Rio de Janeiro, 2005. 38 p.

COORDENAÇÃO SETORIAL DE PRODUÇÃO ACADÊMICA E PUBLICAÇÃO. **COMO PRODUIR UMA CARTILHA DE EXTENSÃO**. Belo Horizonte: Puc Minas, 2016. Disponível em: https://portal.pucminas.br/imagdb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20161214173640.pdf.

COSTA, Barbara Regina Lopes. Bola de Neve Virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, [s. l], v. 7, n. 1, abr. 2018.

COSTA, Eduarda de Souza. **GUASQUERIA EM JAGUARÃO**: técnica e significados na perspectiva de um *souvenir*. 2018. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão de Turismo, Universidade Federal do Pampa, Jaguarão, 2018.

COSTA, Sílvia Guimarães; DISCHINGER, Maria do Carmo Torri. **INOVAÇÃO DOS SUVENIRES DE GRAMADO: A PARTIR DE UM PROJETO DE DESIGN DE SUPERFÍCIE**. **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Belo Horizonte, out. 2016.

COUTO, Denise. **Comportamento de Compra e Consumo**. Brasília: NT, 2014. Disponível em: <https://avant.grupont.com.br/dirVirtualLMS/arquivos/arquivosPorRange/0000000740/texto/a9b4617c53d229deb68529b8f5eb24cf.pdf>.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROZARIOL, Natalie. **O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SOUVENIRS GASTRONÓMICOS E A PREFERÊNCIA QUANTO AOS SEUS ATRIBUTOS**. 2020. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Marketing, Escola Superior do Porto, Porto, 2020. Disponível em: https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33780/1/natalie_crozariol.pdf. Acesso em: 07 jul. 2023.

DIAS, Isabella Cristina Galvan. **O USO DE CARTILHA COMO FERRAMENTA PARA PROMOVER A EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO ENSINO DE CIÊNCIAS**. 2018. 67 f. TCC (Doutorado) - Curso de Ciências Biológicas, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Dois Vizinhos, 2018.

DELGADO, Lucília de Almeida Neves. **História Oral**: memória tempo identidades. Autêntica, 2006. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Hist%C3%B3ria_oral_Mem%C3%B3ria_tempo_identidade/7pwqDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Hist%C3%B3ria+Oral:+Memo%C3%A7%C3%A3o+Tempo+Identidades&printsec=frontcover. Acesso em: 18 jul. 2023.

- ESCALONA, Emília Garcia. De La reliquia al *souvenir*. **Revista de Filología Románica**, v. 4, p. 399-408, 2006. Disponível em: <
https://www.researchgate.net/publication/27591982_De_la_reliquia_al_souvenir/citation/download>. Acesso em 04 jan. 2023.
- ESTEBAN, Lythgoe. LA MEMORIA IMPEDIDA EN PAUL RICOEUR. **Kriterion: Revista de Filosofia**, [S.L.], v. 59, n. 141, p. 849-865, set. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0100-512x2018n141111e>.
- FERREIRA, Pedro Lopes. **ESTATÍSTICA DESCRITIVA E INFERENCIAL**. Coimbra: Faculdade de Economia Universidade de Coimbra, 2005. 120 p. Disponível em:
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/9961/1/AP200501.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2021.
- FIALHO, Aline Britto. **O SOUVENIR COMO CONTRIBUIÇÃO A IMAGEM DO DESTINO E A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO DISTRITO CRIATIVO CENTROGARE, SANTA MARIA, RS**. 2023. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2023. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/29936>. Acesso em: 20 out. 2023.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.1, n. 1, p. 34-53, 2008.
- GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; PLUYE, Pierre; RICARTE, Ivan Luiz Marques. **Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas**: conceitos, construção e critérios de avaliação. InCID, Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 4-24, set. 2017/fev. 2018. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/121879/133611>. Acesso em: 25 jul. 2023.
- GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina. A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de *Souvenirs*: uma abordagem fenomenológica. **Revista Turismo em Análise**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 203, 30 abr. 2014. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA).
<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i1p203-230>.
- GANDUM RIBEIRO, Ana Filipa. **Lembranças, Souvenirs, Recuerdos**: fotografia e migração portuguesa para o brasil. 2019. 288 f. Tese (Doutorado) - Curso de Estudos Artísticos – Arte e Mediações, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019.
- GASTAL, Susana. O tempo na tecitura pós-moderna: entre o museu-acontecimento e o *souvenir*-memória. **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, Porto Alegre, 2004.
- GASTAL, Susana. O tempo na tecitura pós-moderna: entre o museu-acontecimento e o *souvenir*-memória. **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, Porto Alegre, 2004. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82485475616077616163715567597342740708.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- GEÓRGIA, Caetano de Oliveira Santos *et al.* As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no instagram do festival cultura e gastronomia de tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo (Ritur)**, [S.L.], n. 7, p. 60-85, 2017. Universitat de Girona-Universidade de Alagoas. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.55>.
- GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J R Brent. **Tourism**: principles, practices, philosophies. 12. ed. Su: Wiley, 2011. 544 p. Disponível em: https://lib.yzu.am/disciplines_bk/bdd4362b36af6ef8f290298a61ae7849.pdf. Acesso em: 01 jul. 2023.
- GORDON, Beverly. The *Souvenir*: messenger of the extraordinary. **The Journal Of Popular Culture**, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 135-146, dez. 1986. Wiley. http://dx.doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x.
- GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. São Paulo: Loyola, 2004. 295 p. Disponível em: Acesso em: 08 jun. 2021.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990. Tradução de: Laurent Léon Schaffte. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4005834/mod_resource/content/1/48811146-Maurice-Halbwachs-A-Memoria-Coletiva.pdf. Acesso em: 18 jul. 2023.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GANDARA, J.M.G. O consumo de *souvenirs* e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012.

HORODYSKI, G. S; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J.M.G. **O souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba – PR**. IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi – SP: 2012.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. 2014. 444 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

HORODYSKI, Graziela Scalise *et al.* *Souvenirs* Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba : brasil. **Via Tourism Review**, [S.L.], v. 1, n. 6, p. 1-20, 1 dez. 2014. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/viatourism.738>.

HORODYSKI, Graziela; GANDARA, José Manoel. **Consumo Turístico: compras racionais e emocionais de lembranças no destino Curitiba-Brasil**. A jornada sustentável [online]. 2017, n.33, pp.636-657. ISSN 1870-9036.77.

IGLÉSIAS, Francisco. “**A Revolução Industrial**”, 10ª edição, p. 12-13, 1990, editora Brasiliense.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=QXH1DwAAQBAJ&lpq=PT6&ots=5spkPMu8lo&dq=o%20inicio%20o%20turismo%20no%20mundo&lr&hl=pt-BR&pg=PT5#v=onepage&q=o%20inicio%20do%20turismo%20no%20mundo&f=true>. Acesso em: 10 out. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Minas Gerais**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/panorama>. Acesso em: 13 nov. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tiradentes**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/tiradentes/panorama>. Acesso em: 15 nov. 2022.

IPHAN - **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/377/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

IZQUIERDO, Ivan. Memórias. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 3, n. 6, p. 89-112, ago. 1989. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40141989000200006>.

KANDEL, Eric R. **In search of memory: The emergence of a new science of mind**. New York: W. W. Norton & Company, 2006. Disponível em: http://evolbiol.ru/docs/docs/large_files/kandel.pdf. Acesso em: 19 jul. 2023.

KHENAYFIS, Sandra Amoyr. **A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA DECISÃO DE COMPRA**. 2010. 93 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (Ebape/Fgv), Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7827/SANDRA%20AMOYR.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LE GOFF, Jacques, 1924. **História e memória** / Jacques Le Goff; tradução Bernardo Leitão ... [et al.] -- Campinas, SP Editora da UNICAMP, 1990.

LICKORISH, Leonard J.; LENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Katál**, Florianópolis, v. 10, n. esp, p. 37-45, abr. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/HSF5Ns7dkTNjQVpRyvhc8RR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 jul. 2023.

LOPES, André Camargo. **IMAGENS DA PRAÇA**: a produção e os usos das fotografias de atestação como *souvenir* e exvotos por romeiros em aparecida-sp entre os anos de 1940 a 1980. 2016. 295 f. Tese (Doutorado) - Curso de História e Sociedade, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2016.

LOVE, Lisa L.; SHELDON, Peter S. "*Souvenirs*: Messengers of Meaning", em *NA - Advances in Consumer Research Volume 25*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Associação para Pesquisa do Consumidor, Páginas: 170-175, 1998.

LOWENTHAL, David. Como conhecemos o passado. Trad. Lúcia Haddad. **Projeto História**. São Paulo. n. 17, p. 63-201, 1998.

MACEDO DE PAULA, T.; GONÇALVES VIANNA, S. L. A percepção dos gestores de lojas de *souvenirs* do atrativo turístico Maria Fumaça- Região Uva e Vinho, RS. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S. l.], v. 4, n. 2, 2016. DOI: 10.21680/2357-8211.2016v4n2ID7823. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/7823>. Acesso em: 19 jun. 2023.

MACHADO, P.S. e SIQUEIRA, E.D. **Turismo, Consumo e Cultura**: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*, v.1, n.10, 2008.

MAGLHÃES, Tiago Luís. **AS MINAS GERAIS E O SÉCULO DO OURO**: antecedentes da descoberta do ouro. ANTECEDENTES DA DESCOBERTA DO OURO. Disponível em: <https://www.fafich.ufmg.br/pae/apoio/asminasgeraiseoseculodoouro.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

MARQUES, Daniel Anilton Duarte. **ESTRADA REAL**: patrimônio cultural de minas gerais (?) - um estudo de diamantina e serro. 2009. 270 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

MASLOW, Abraham. H. **MOTIVATION AND PERSONALITY**. [S.L.]: Harper & Row, 1954. 369 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **REGIONALIZAÇÃO SENSIBILIZAÇÃO E MOBILIZAÇÃO**. Brasília: 2019. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/mtur-cartilha-promocional-final.pdf>

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Selo Turismo Responsável Segurança para o consumidor e Incentivo para o turismo brasileiro**. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/seloresponsavel/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-eturismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019>. Acesso em: 19 abr. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo Diretrizes**. Brasília: Artplan, 2013. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf. Acesso em: 11 nov. 2022.

MOREIRA, António Augusto de Freitas Gonçalves, et al. **REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE MÉTODOS E TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS**: investigação-ação. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2021. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/AnaTraqueia/publication/350314320_REFLEXAO_CRITICA_SOBRE_M

ETODOS_E_TECNI

CAS_DE_RECOLHA_DE_DADOS_INVESTIGACAO_ACAO/links/6059c190a6fdccbfeafd0897/REFLEXAO-CRITICA-SOBRE-METODOS-ETECNICAS-DE-RECOLHA-DE-DADOS-INVESTIGACAO-ACAO.pdf.

Acesso em: 24 jul. 2021.

MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette. On *souvenirs* and metonymy. **Tourist Studies**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 29-53, abr. 2005. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1468797605062714>.

MOTA, Janine da Silva. UTILIZAÇÃO DO GOOGLE FORMS NA PESQUISA ACADÊMICA. **Humanidades & Inovação**, [s. l], v. 6, n. 12, p. 372-380, set. 2019.

MOURÃO JÚNIOR, Carlos Alberto; FARIA, Nicole Costa. Memória. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, [S.L.], v. 28, n. 4, p. 780-788, dez. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-7153.201528416>.

MOURÃO JUNIOR, Carlos Alberto; MELO, Luciene Bandeira Rodrigues. Integração de três conceitos: função executiva, memória de trabalho e aprendizado. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [S.L.], v. 27, n. 3, p. 309-314, set. 2011. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-37722011000300006>.

MURPHY, Peter E. **Tourism: a community approach**. 4. ed. New York: Routledge, 1985. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=QjDseptVZ_IC&pg=PR1&ots=AseVGNBjgh&lr&hl=pt-BR&pg=PR1#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 08 nov. 2022.

NEVES, Rodrigo. **História e turismo: a “mercadorização” do “patrimônio histórico” e a elitização da área central de Tiradentes, Minas Gerais (1980-2012)**. 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Universidade Federal de São João del Rei São João Del-Rei, 2013.

NORA, Pierre. **Entre Memória e História: a problemática dos lugares**. Projeto História. São Paulo. n. 10, dez. 1993. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101/8763>. Acesso em: 18 jul. 2023.

NORRILD, Juana. El mate como *souvenir* turístico en Argentina: su identidad funcional y ornamental. **La Artesanía Urbana como Patrimonio Cultural**. Buenos Aires: Comisión Para La Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de La Ciudad de Buenos Aires, 2004. p. 77-90.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Memória e consumo. **Comunicação e Práticas de Consumo**, [S.I.], n. 43, p. 1-4, dez. 2019. Disponível em: https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/12/43_PDFsam_Pesquisa_que_transforma_virtual.pdf. Acesso em: 07 jul. 2023.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. **METODOLOGIAS DE PESQUISA EM TURISMO**. 2018. Disponível em:

http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/METODOLOGIAS_DE_PESQUISA.pdf. Acesso em: 23 jan. 2022.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. **BOLETIM PANORAMA MENSAL AGOSTO 2022**. Disponível em:

<https://www.dropbox.com/s/g2qj07nysgeq9hd/BOLETIM%20PANORAMA%20MENSAL%20AGOSTO%2022.pdf?dl=0>. Acesso em: 13 nov. 2022.

OLALERE, F. E. **Importance of product attributes for souvenir purchase preferences: A viewpoint of foreign tourists in South Africa**. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 6(3), 1–10. 2017. Disponível em: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_45_vol_6_3_2017.pdf. Acesso em: 20 out. 2023.

OLIVEIRA Gonçalves da Silva Cavalcante, I. C.; FERREIRA, Valéria Fernandes, L. O comportamento do consumidor no segmento de turismo de bem-estar. **Ateliê do Turismo**, v. 7, n. 1, p. 96-118, 15 mar. 2023.

OLIVEIRA, Wagner; FONSECA, Itamara Lúcia da; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. Turismo e covid-19: a intenção de viagem do consumidor de turismo para o ano de 2021 e 2022. **Pasos. Revista de Turismo y**

Patrimônio Cultural, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 115-128, 2023. University of La Laguna.
<http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.008>.

PAKMAN, Elbio Troccoli. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. **XI Seminário da Associação 14 Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Universidade do Estado do Ceará. 24 a 26 de set. de 2014.

PAULA, Tauana Macedo de; MECCA, Marlei Salete. O *souvenir* como objeto de estudo nos periódicos científicos de turismo e nos programas de turismo stricto sensu no Brasil. In: XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2014, Ceará. **Anais...** Ceará, 2014.

PAULA, Tauana Macedo de; MECCA, Marlei Salete. SIGNIFICADOS DO *SOUVENIR* TURÍSTICO ATRIBUÍDOS PELOS TURISTAS DO PASSEIO DE TREM “MARIA FUMAÇA”, ESTAÇÃO DE BENTO GONÇALVES/RS. **Turismo - Visão e Ação**, [s.l.], v. 18, n. 2, p.378-404, 25 maio 2016. Editora UNIVALI.
<http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p378-404>.

PAULA, Tauana Macedo de; MECCA, Marlei Salete. Valorização, preservação e promoção da cultura local através da economia criativa: o caso da produção do *souvenir* gastronômico. **Caderno Virtual de Turismo**, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 121-130, 20 nov. 2018. Editora de Livros IABS.
<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1321>.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Turismo cultural em Tiradentes**. São Paulo: Manole, 2000. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=k-je4CjnT2UC&lpg=PA1&ots=gSMRuRCQKu&dq=tiradentes%20TURISMO&lr=lang_pt&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PÉREZ, Xerardo Pereiro. **TURISMO CULTURAL: uma visão antropológica**. 2. ed. Tenerife (Espanha): Asociación Canaria de Antropología, 2009. 309 p.

PERROTTA, Isabella Vicente. **Memória e (não) identidade no souvenir carioca**: alguns recortes históricos. Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora, v.8, n.1, pp.112 – 120, Jan./Abr., 2018

PIRES, Maria do Carmo. 2017. “A “Estrada Real” e a história do processo de construção de roteiros turísticos no estado de Minas Gerais, Brasil”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23, dez. 2017.

POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, 1992.

POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, p. 3-15. 1989.

REIS, Jarlene Rodrigues. “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. In: V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação, 2008, Belo Horizonte. **Anais**. [...]. Belo Horizonte, 2008.

Relatório Anual Turismo em Minas 2020.pdf. Disponível em: . Acesso em: 23 jan. 2022.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. **Revista de Administração**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984. DOI: 10.1016/rausp.v19i3.167512. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512>. Acesso em: 26 jun. 2023.

ROSVADOSKI-DA-SILVA, Patrícia; Deboça, Leonardo; Silva, Antônio; Veiga, Ricardo. (2012). UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NOS PERIÓDICOS DE TURISMO SOBRE O TEMA COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO. **Turismo: Visão e Ação**. 14. 10.14210/rtva.v14n1.p047-066.

ROVISCO, Eduarda. 2018. **‘Lembranças da Terra’**: Notas para uma etnografia da produção de artesanato nas cidades do Mindelo e da Praia, Cabo Verde. ‘Trabalhos de Antropologia e Etnologia, v. 58, 699-721.

RUBIO, Saida Palou. Reseña de ‘trofei di viaggio. per un’antropologia dei *souvenir*’ de Canestrini, Duccio. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Santa Cruz de Tenerife, v. 4, n. 2, p. 279-285, 2006.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, [S.L.], v. 22, n. 44, p. 289-310, fev. 2002. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-01882002000200003>.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997. Disponível em: <https://www.nucleodepesquisadosexvotos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/imagem-cognicao-semiotica-midia-lucia-santaella.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2021.

SANTOS FILHO, João dos. ARTIGO: o turismo na era vargas e o departamento de imprensa e propaganda : dip. **Revista de Cultura e Turismo**, [s. l], v. 02, n. 02, p. 1-14, jul. 2008.

SANTOS, Daiana Machado dos. Caracterização da oferta de souvenir nos principais atrativos turísticos da cidade de São Paulo (São Paulo, Brasil). **Turismo e Sociedade**, [s.l.], v. 10, n. 1, 30 abr. 2017. Universidade Federal do Paraná. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v10i1.48962>.

SANTOS, Jean Carlos Vieira; SILVA, Marta Corrêa da. ARTESANATO, ARTE E CULTURA LOCAL: uma possibilidade de renda e desenvolvimento da atividade turística. **Caminhos de Geografia**, [S.L.], v. 17, n. 60, p. 31-47, 16 dez. 2016. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia. <http://dx.doi.org/10.14393/rcg176003>.

SANTOS, Thiago de Sousa *et al.* O Artesanato como elemento impulsionador no Desenvolvimento Local. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7., 2010, [S.I.]. **Simpósio**. [S.I]: Seget, 2010. p. 1-14. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/523_O%20Artesanato%20como%20elemento%20impulsionador%20no%20Desenvolvimento%20Local.pdf. Acesso em: 30 ago. 2023.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor**. Costa Rica, Pearson Educación, 2005.

SCHWAB, Klaus; DAVIS, Nicholas. **Aplicando a Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2019. 352 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=W5SWDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 26 out. 2022.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ªed. São Paulo: Cortez, 2007.

SEVERO, Fernanda. ESPAÇO ARQUITETÔNICO E ESPAÇO TURÍSTICO: memória, história e simulacros. In: II SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2., 2004, [S.L.]. **Anais [...]**. [S.L.]: Construções Teóricas no Campo do Turismo, 2004. p. 1-14.

SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da. **Agências de viagem e turismo** / Daniel Bernardes Rabelo da. - Manaus: Centro de Educação Tecnológica, 2011.

SILVEIRA, Gilmar Teixeira da. Turismo em Cidades Históricas: Emprego e Renda em Tiradentes/MG. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 5., 2008, Caxias do Sul. **V SeminTUR**. Caxias do Sul, 2008. p. 1 - 15.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2008

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo** (11.a ed.). bookman, 2016. https://books.google.com.br/books?id=n1zCwAAQBAJ&lpg=PR1&ots=JW4R3wKp4L&dq=comportamento%20do%20consumidor&lr=lang_pt&hl=pt-BR&pg=PR3#v=onepage&q&f=true.

SOUZA Amanda Moreira; CARVALHO, Alissandra Nazareth de. O comércio de souvenirs e sua relação com a imagem da destinação: um estudo na cidade de Itu/SP. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 64-89, jun. 2014.

Souza, A. G.; Barbosa, J. W. Q.; Costa, M. F. **Souvenir de Viagem**: Significado, Motivação e Atributos Determinantes do Ato de Presentear para o Viajante Brasileiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2613, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2613>.

SOUZA, Anderson Gomes de; BARBOSA, José William de Queiroz; COSTA, Marconi Freitas da. *Souvenir de Viagem*: significado, motivação e atributos determinantes do ato de presentear para o viajante brasileiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.L.], v. 16, n. 2613, 28 maio 2022. Zenodo. <http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.6590171>.

SPIAZZI, Evani Terezinha Chiapinotto. **O SOUVENIR COMO ELEMENTO DE VALORIZAÇÃO DA MEMÓRIA E DO PATRIMÔNIO CULTURAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**. 2020. 99 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Patrimônio Cultural, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

STHAPIT, E., BJÖRK, P. **Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention**: a study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2019, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>.

SWANSON, Kristen K.. Tourists' and retailers' perceptions of *souvenirs*. **Journal Of Vacation Marketing**, [S.L.], v. 10, n. 4, p. 363-377, out. 2004. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/135676670401000407>. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Kristen-Swanson-4/publication/240284988_Tourists'_and_Retailers'_Perceptions_of_Souvenirs/links/58c3297192851c0ccb1445e/Tourists-and-Retailers-Perceptions-of-Souvenirs.pdf. Acesso em: 19 jan. 2013.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SZWARCWALD, Celia Landmann et al. ConVid - Pesquisa de Comportamentos pela Internet durante a pandemia de COVID-19 no Brasil: concepção e metodologia de aplicação. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 37, n. 3, abr. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311x00268320>

TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUIADES, Tania. **Fundamentos do Turismo**. v. 1. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

TEIXEIRA, Marcelo Geraldo; BRAGA, Julio Santana; CÉSAR, Sandro Fábio; KIPERSTOK, Asher. **Artesanato e desenvolvimento local**: o caso da Comunidade Quilombola de Giral Grande, Bahia. *Interações*, Campo Grande, v. 12, n. 2, p. 149- 159, jul./dez. 2011.

TIMOTHY, Dallen J. **Shopping tourism, retailing and leisure**. Channel View Publications, 2005. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=1N_6GXoDRsMC&lpg=PT7&ots=I4QqD_N9Va&dq=Shopping%20Tourism%2C%20Retailing%2C%20and%20Leisure%20pdf&lr&hl=pt-BR&pg=PT7#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 07 jul. 2023.

TIMOTHY, Dallen J.. **Shopping Tourism, Retailing and Leisure**. [S.L.]: Channel View Publications, 2005. 200 p.

TORRES, Isabela Seixas. **A DUPLA FACE DO SOUVENIR**: memória e consumo os produtos disney para o consumidor brasileiro. 2014. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/612/331%20-%20Isabela%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 jul. 2023.

TURISMO, Organización Mundial del. **Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo**. Nueva York: Naciones Unidas, 2000. Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2022.

UNESCO. **Handcrafts and Design; Handicrafts; Seal of Excellence Programme**. Disponível em: <https://dokumen.tips/documents/the-unesco-seal-of-excellence-for-handicrafts-a-wwwunescobkkorgfileadminuseruploadculturepdf.html?page=2>. Acesso em: 05 mai. 2023.

VILELA, Rosana Brandão; RIBEIRO, Adenize; BATISTA, Nildo Alves. Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo. **Millenium - Journal Of Education**, [S.L.], v. 2, n. 11, p. 29-36, 31 jan. 2020. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*. <http://dx.doi.org/10.29352/MILL0211.03.00230>.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa. **Tematicas**, [S.L.], v. 22, n. 44, p. 203-220, 30 dez. 2014. Universidade Estadual de Campinas. <http://dx.doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>.

WAENY, M. F. da C. Comunicação e neurociência: o fenômeno dos gatilhos mentais: Communication and neuroscience: the phenomenon of mental triggers. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 8, n. 9, p. 64886–64887, 2022. DOI: 10.34117/bjdv8n9-296. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/52626>. Acesso em: 20 oct. 2023.

ZOLINI, Gustavo Pimenta de Pádua. **A INFLEXÃO DO CONCEITO GENTRIFICAÇÃO EM CONJUNTOS URBANOS PATRIMONIAIS EM CIDADES DE PEQUENO PORTE**: os casos mineiros de são thomé das letras e tiradentes. 2007. 183 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

ZULAIKHA, Ellya; BRERETON, Margot. **Innovation strategies for developing the traditional souvenir craft industry**. 2011. DOI:10.13140/2.1.3121.8886.