

Discussão sobre o tema *souvenir* gastronômico no turismo: revisão de literatura

Current Discussion on the subject of food *souvenirs* in tourism: literature review

Anais Kovaleski (anais95k@hotmail.com)
Mestra em Turismo, Universidade Federal do Paraná - PR

Heloisa de Miranda Coutinho (helocoutinho@gmail.com)
Mestranda em Turismo, Universidade Federal do Paraná - PR

Graziela Scalise Horodyski (grazitur@hotmail.com)
Doutora em Geografia, Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR

RESUMO

Os *souvenirs* gastronômicos são produtos derivados de alimentos ou bebidas, adquiridos pelos turistas ao redor do mundo, levados para casa como uma lembrança, trazem a identidade do destino/local visitado e, estão diretamente relacionados à atividade turística, sendo que seu consumo é influenciado pela experiência vivida nos lugares de um destino turístico. O *souvenir* gastronômico deve considerar cinco elementos que compõe as suas características principais: Alimentos e Bebidas, Identificação, Embalagem, Transporte e Identidade. Neste estudo, buscou-se analisar a produção científica até o ano de 2017, sobre o tema *souvenir* gastronômico, tendo como recorte os artigos e publicações em eventos buscados nas bases de dados Scopus, Publicações em Turismo, Spell, Science Direct, Portal Capes, Scielo e Google Acadêmico. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliométrica, como técnica de coleta de dados foi empregado o *Methodi Ordinatio*, que busca uma forma organizada de revisão de literatura sobre um tema específico, neste método busca-se primeiramente os artigos e publicações em sites de base de dados e depois utiliza-se os programas *Zotero* e *JabRef*, gerenciador bibliográfico e de referências. Totalizaram-se cinco artigos científicos e quatro trabalhos publicados em eventos, como resultado, pode-se afirmar que há pouca produção científica sobre o tema, iniciou a partir de 2014 e a coleta foi até o ano de 2017, sendo, portanto, publicações recentes. Tem como principais abordagens: o consumo/comportamento do turista em relação ao *souvenir* gastronômico; a oferta dos produtos *souvenirs* gastronômicos; a relação do produto como

souvenir gastronômico; a relação entre economia criativa e *souvenir* gastronômico e os elementos da geodiversidade tornando-se *souvenirs* gastronômicos um diferencial aos Geoparks.

Palavras-chave: turismo, *souvenir* gastronômico, revisão de literatura, *Methodi Ordinatio*.

ABSTRACT

Food *souvenirs* are products derived from food or drinks, acquired by tourists around the world, taken home as a *souvenir*, bring the identity of the destination/place visited and are directly related to the tourist activity, and their consumption is influenced by the experience in the places of a tourist destination. The food *souvenir* should consider five elements that make up its main characteristics: Food and Beverage, Identification, Packaging, Transportation and Identity. In this study, we analyze the current scientific production on the food *souvenir* topic, having as a cut the articles and publications in events searched in the databases Scopus, Publications in Tourism, Spell, Science Direct, Portal Capes, Scielo and Google Scholar. The method adopted was bibliometric research, as a method of data collection was used *Methodi Ordinatio*, which seeks an organized way of reviewing literature on a specific topic, in this method we first search the articles and publications in database sites and then use them, the Zotero and JabRef programs, bibliographic manager and references. As a result, five scientific articles and four papers published in events were published. As a result, it can be stated that there is little scientific production on the theme, started from 2014 and the collection was until 2017, being therefore recent publications. It has as main approaches: the consumption/behavior of the tourist in relation to the food *souvenir*; the supply of food *souvenirs*; the relationship of the product as a food *souvenir*; the relationship between creative economy and food *souvenir* and the elements of geodiversity making food *souvenirs* a differential to Geoparks.

Keywords: tourism, food *souvenir*, literature review, *Methodi Ordinatio*.

INTRODUÇÃO

Os *souvenirs* são um símbolo, são lembranças de lugares e ocasiões e, embora muitas vezes efêmero, pode ser contado entre os itens mais valorizados comprados durante período de lazer de um turista. Os *souvenirs* adquiridos durante uma viagem estão associadas não somente a experiência, mas também estão ligados a uma imagem generalizada de uma cultura, cidade ou aldeia específica (Hitchcock, 2001; Swanson &



Horridge, 2002 Machado & Siqueira, 2008).

Segundo Freire-Medeiros & castro (2007, p. 35) “souvenires são um componente essencial e um significativo eloquente da experiência de viagem no mundo contemporâneo.” Funcionam durante um tempo como lembrança da viagem realizada, como recurso de memória e como presentes passados a familiares. São o que o viajante traz consigo, representam o vínculo entre lugar visitado e onde vive.

Visto pelo mercado, o *souvenir* se evidencia em grande parte dos destinos turísticos no mundo, conforme Horodyski (2014, p.46), “abrangendo uma variedade de itens relacionados diretamente com o espaço turístico onde é ofertado, ou muitas vezes, oriundos de outras regiões e até mesmo países, mas que, por razões diversas, atraem a atenção do turista, que os adquire”.

Atualmente, as novas demandas e exigências do consumidor turístico, assim como a competitividade entre os destinos turísticos contribuiu para o desenvolvimento de novas formas da atividade, com a finalidade de trazer novos produtos e adaptarem as novas necessidades do mercado (Santos, 2007).

As experiências turísticas nos espaços urbanos tornam-se relevantes na medida em que cada cidade é capaz de proporcionar experiências diferenciadas aos seus visitantes. Pode-se citar como exemplo o *souvenir*, seu consumo é influenciado pela experiência vivida nos lugares de um destino turístico (Gândara et al., 2012)

A fim de conceituar, o termo *souvenir* foi adotado tendo como referência o trabalho de Horodyski, Manosso & Gândara (2012, p. 326), que aponta que este “pode ser considerado um conceito mais amplo para se referir aos bens adquiridos pelos turistas como forma de se lembrar do espaço visitado e experienciado”.



Buscou-se analisar a produção científica nacional e internacional até o ano de publicação do artigo, 2017, sobre o tema *souvenir* gastronômico, tendo como recorte os artigos e publicações em eventos buscados nas bases de dados Scopus, Publicações em Turismo, Spell, Science Direct, Portal Capes, Scielo e Google Acadêmico.

Para a realização do objeto de estudo, fez-se um levantamento bibliográfico e, a partir do *Methodi Ordinatio*, que busca uma forma organizada de revisão de literatura, sobre um tema específico, utilizado os programas *Zotero* e *JabRef*, gerenciador bibliográfico e de referências, obteve os trabalhos que abordam sobre o tema em questão, resultando em uma tabela para análise dos dados.

O trabalho inicia com uma discussão teórica sobre *souvenir*, consumo e *souvenir* gastronômico, em seguida, a metodologia é exposta para detalhamento da pesquisa e, são apresentados coleta e análise dos dados e considerações finais sobre o trabalho.

SOUVENIR

Gordon (1986) observa que quase todo mundo é, de uma forma ou de outra, um colecionador de *souvenir*. As pessoas gostam de lembrar momentos e eventos especiais e os *souvenirs* servem como tal, a própria palavra significa "lembrar", tradução da língua francesa.

Para Hitchcock (2001), os *souvenirs* são lembranças de lugares e ocasiões e, embora muitas vezes efêmero, pode ser contado entre os itens mais valorizados comprados durante período de férias. Quando são adquiridos durante um feriado, estão associadas a experiência e também estão ligados a uma imagem generalizada de uma cultura. Neste contexto, o autor destaca que possui uma característica evidente na produção dos objetos de recordações, que os artesãos podem ou não ter conexão com a cultura antiga que produziu os protótipos que copiam.

Souvenirs são um signo e/ou um símbolo, um dos objetos que informam



sobre o local visitado (Machado & Siqueira, 2008), “*Souvenires* são o que o viajante traz consigo - representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna.” (Freire-Medeiros & Castro, 2007, p. 35), são sinais das viagens dos turistas e, portanto, muitas vezes tomadas como tangíveis, sendo uma prova de que esteve em determinado destino (Hitchcock, 2001).

Os *souvenirs* além de representar materialmente um destino turístico, imaterialmente é um objeto que retrata as experiências de cada turista que consume este produto (Horodyski, Fernandes & Gândara, 2015; Machado & Siqueira, 2008). Em tais casos os *souvenirs* se tornam símbolos importantes da cultura de um destino turístico e da experiência da viagem do turista (Morgan & Pritchard, 2005).

“*Souvenires* são um componente essencial e um significativo eloquente da experiência de viagem no mundo contemporâneo.” (Freire-Medeiros & Castro, 2007, p. 35). Wilkins (2010) sugeriu que o *souvenir* pode ser um presente, uma memória e/ou um evidência, ou seja, pode ser comprado como presente para ele mesmo ou para outros, como parentes e amigos. Gordon (1986) observa que ao turista colocar as mãos sobre um *souvenir*, não está apenas lembrando que ele estava lá, mas ‘provando’ isso.

Os *souvenirs* são provavelmente tão antigas como viajar, são o resultado material do encontro intercultural devido ao comércio, a peregrinação e o turismo. Desde quando as pessoas começaram a visitar lugares longe de casa, trouxeram algum material dessas jornadas. Miniaturas do Templo de Ártemis em Éfeso, uma das sete maravilhas do mundo antigo, contam entre os primeiros exemplos de *souvenirs* produzidos industrialmente (Nyffenegger & Steffen, 2010). Freire-Medeiros & Castro (2007, p. 35) afirmam que

É praticamente impossível inventariar todos os objetos — marcos da cidade em miniatura, chaveiros, pratos decorativos, bolsas, camisetas, esculturas, ímãs, canetas — que enfeitam paredes, estantes e geladeiras nas mais remotas partes do globo ou circulam aderidos a corpos de diferentes



gêneros, idades e etnias. Funcionam, a um só tempo, como testemunho da viagem empreendida, como recurso de memória e como suportes da dádiva quando passam das mãos do turista para as de seus familiares e amigos na volta ao lar.

Costa e Dischinger (2016, p. 5120) comenta que

O *souvenir* está ligado ao turismo da cidade visitada, por isso é uma atividade que movimentada a economia, uma vez que traz benefícios às pessoas que atuam e se envolvem neste tipo de comércio, gerando renda, mais empregos e oportunidades.

Para os turistas, o *souvenir* pode aparecer como uma relíquia, uma vez que lembra algum momento significativo de sua vida. Agrado é usado para dizer a alguém especial que ele foi lembrado durante a viagem. O objeto pode ser utilizado para recordar alguma informação sobre o lugar visitado, recontar o passado através do presente, remetendo-se a história. Outros turistas preferem comprar um objeto de uso pessoal, “porque assim o contato com ele será contínuo, bem como as suas lembranças” (Machado & Siqueira, 2008, p. 14). Alguns usam para decorar seu lar e assim lembrando sua experiência de viagem (Machado & Siqueira, 2008).

Em alguns casos, a compra de um *souvenir* pode se relacionar com a emoção do turista, uma forma tangível de lembrar algo inesquecível que ocorreu durante a viagem, elemento-chave da experiência (Horodyski, Manosso & Gândara, 2012).

Observa-se que o *souvenir* é algo banal, bastante consumido e presente na casa da maioria das pessoas, contudo é visto com escárnio, como um objeto de gosto duvidoso. Por essa razão, o tema *souvenir* é pouco estudado, sofre com a falta de interesse por parte de alunos e pesquisadores de áreas distintas, por entenderem-no, talvez, como um objeto menor, sem legitimidade acadêmica (Nyffenegger & Steffen, 2010; Horodyski, Manosso & Gândara, 2012).

Várias disciplinas têm dedicado pesquisas ao história e caráter de objetos de lembranças. Eles têm sido tema tanto nas ciências humanas como nas ciências sociais (Nyffenegger & Steffen, 2010). Considera-se novos



os estudos que abordam o tema *souvenir*, porém já existe um referencial teórico consistente, sendo estudado por autores(as) em diversos países e no Brasil.

Escalona (2006) observa que uma viagem oferece muitas oportunidades para fazer compras e, portanto, os turistas são direcionados para lojas específicas dedicados à venda de memórias, com objetos variados, porém a necessidade de adquirir uma memória de forma rápida, leva para a falta de autenticidade ou originalidade do objeto, ou seja, são produzidos objetos 'industrializados', com custo baixo e elaborados muitas vezes em outros países.

Para Swanson (2004), a natureza dos humanos é retornar da viagem lembrando de uma experiência que viveu. A compra de um *souvenir* pelo turista serve como uma maneira tangível de capturar ou suspender o tempo, de outra forma sua experiência no destino é intangível, ficando somente na memória.

Quando os autores abordam sobre a relação do *souvenir* com representações culturais e sociais, Camargo (2016, p.9) observa que

O consumo de *souvenirs* permite a troca de ideias e valores comuns aos membros dos diferentes grupos sociais, assim como reforça determinados vínculos sociais. Pressupõe-se que, em sua maioria, essas lembranças são compradas para outros – familiares, amigos, colegas de trabalho - e que, no momento em que são usados para presentear, tornam-se meios usados na manutenção do vínculo social de determinados grupos sociais.

Neste contexto, ressaltamos a importância de saber a origem do *souvenir*, para as próximas discussões do trabalho, consumo e experiência do turista e *souvenir* gastronômico.

CONSUMO E EXPERIÊNCIA DO TURISTA

Segundo Horodyski, Manosso e Gândara (2014) “a experiência turística envolve uma série de atividades que geram sensações e emoções diversas às pessoas, desde a expectativa da escolha de um destino e o usufruto da



viagem, até o retorno ao local de origem e a recordação das experiências vivenciadas". São diversos os autores que estudam a abordagem de experiência do turista na perspectiva do consumo (Pine e Gilmore 1999; Swarbrooke & Horner, 2002; Yükusel, 2007; Machado & Siqueira, 2008; Gândara et al., 2012; Cohen, Prayag & Moital, 2014; Horodyski, 2014;).

Pine e Gilmore (1999) expõem que "uma experiência exitosa é aquela que um consumidor acha ser única, memorável e sustentável ao longo do tempo, que gostaria de repetir e construir e promover entusiasticamente via 'boca a boca'".

Cohen, Prayag e Moital (2014) afirmam que as experiências turísticas abrangem questões como o humor dos turistas diante das respostas quanto aos serviços, o destino, a marca e o comportamento dos turistas quanto às relações afetivas, ligadas aos espaços de consumo.

Estudos que relacionam o turismo e o consumo, em geral, buscam compreender as motivações para a escolha e a compra de uma viagem (Swarbrooke & Horner, 2002), mas, a compreensão das atividades de consumo dos turistas em um destino, como um objeto de estudo, configura-se, ainda, em um tema pouco explorado (Yükusel, 2007).

A importância do turismo comercial é amplamente difundida, apesar do fato de que pouco se sabe sobre o real comportamento e expectativas dos turistas. Kent, Shock e Snow (1983) fizeram um estudo no qual se perguntava aos turistas o que era importante fazer durante suas viagens, compras não estava entre a lista de respostas. No entanto, quando os turistas eram solicitados a dizer quais foram suas atividades em uma viagem realizada, as compras eram quase sempre incluídas. Esta descoberta é apoiada por Timothy e Butler (1995) que relatou que as compras eram a atividade preferida em muitos destinos turísticos (Swanson & Horridge, 2002).

A partir desta afirmação pode-se entender porque o consumo do turista em um destino é pouco estudado, os turistas não acham relevante, ou não gostam, de mencionar que quando viajam, compram diversos produtos

para levar para casa, para amigos e/ou parentes, o *souvenir* gastronômico é um destes produtos, quem esteve na Argentina nunca levou um alfajor para casa? Quem esteve no Rio Grande do Sul não levou para casa ou para amigos vinhos e chocolates?

Conforme Horodyski (2014, p.59) “as atividades de consumo fazem parte do cotidiano dos turistas na maioria dos destinos turísticos do mundo”. Para Machado e Siqueira (2008, p.3) “argumentar sobre o turismo implica, necessariamente, em se falar também de consumo”.

O consumo de *souvenirs* no turismo configura-se como uma das atividades preferidas dos turistas em quaisquer destinos turísticos, sendo parte da sua diversão, e, por isso, necessita de maior compreensão por meio de estudos científicos (Swanson & Horridge, 2004).

O consumo não consiste apenas em aquisições de bens materiais com fins utilitários, mas também o consumo de signos (Featherstone, 1995). Se as pessoas, muitas vezes, consomem produtos e serviços pelo o que eles significam, o consumo pode ser compreendido como uma experiência de viagem (Horodyski, 2014).

Com base no exposto, pode-se compreender que o consumo é um processo contínuo e a compra, um ato momentâneo de relação de troca. O consumo envolve diversos aspectos relacionados à vida social e econômica, à condição geográfica e às atitudes do consumidor no local da compra (Yükusel, 2007; Machado & Siqueira, 2008; Cohen, Prayag & Moital, 2014).

O consumo de *souvenirs* é uma atividade marcante no turismo. Para Reis (2008) aquele que viaja, alcança uma posição de destaque entre os membros de uma sociedade, o que lhe dá autoridade. O consumo de *souvenirs* tem o papel simbólico de representar a cultura do outro, mas também de comprovar que foi feita uma viagem, validando o *status* do viajante.



Portuguez (2001) entende que certos produtos só adquirem significado quando ofertados num determinado lugar. Assim, um *souvenir* pode ser consumido pelo seu valor simbólico, relacionado ao espaço visitado no momento da compra, aspecto relevante para os comerciantes de *souvenirs* quando decidem a localização e organizam seus produtos (Oh et al., 2004).

Apesar do valor funcional e econômico do *souvenir*, é necessário estudá-lo considerando os seus significados, pois é o que motiva, em geral, o seu consumo (Love & Sheldon, 1998).

Kim e Littrell (2001) acrescentam que são dois fatores relevantes que influenciam o consumo de *souvenirs*, os valores, que são lembranças que são facilmente portáteis, relativamente baratos, compreensíveis, de fácil limpeza, utilizáveis no retorno para suas casas e os atributos, relacionados a variedade e qualidade, com características de exibição do produto (cor, embalagem, tamanho), criatividade e atratividade (singularidade).

Os ambientes de compras dos turistas são aglomerados de lojas, restaurantes, bares e comércio ambulante, muitas vezes há uma proximidade do comércio aos espaços de maior circulação de turistas, principalmente dos atrativos turísticos do destino (Portuguez, 2001; Yükusel, 2007).

O produto de turismo precisa ser planejado ou retificado para refletir as necessidades e desejos do consumidor. O comércio precisa compreender as necessidades e desejos dos consumidores para então posicionar corretamente seus produtos e serviços em relação aos produtos da concorrência (Swarbrooke & Horner, 2002).

Este estudo segue com relação do *souvenir* gastronômico com a atividade turística, o próximo capítulo traz conceitos e abordagens relevantes sobre o tema principal, *souvenir* gastronômico.

SOUVENIR GASTRONÔMICO



O termo “*souvenir* gastronômico” passou a ser utilizado a partir de 2014, como pode ser verificado no artigo “*Souvenirs* Gastronômicos como Lembrança de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil” publicado pela Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo (Via@) pelos autores Horodyski, Manosso, Bizinelli & Gândara. A partir disso, outros trabalhos começaram a ser publicados (Medeiros, Horodyski & Passador, 2017; Lin, 2016; Altintzoglou, Heide & Borch, 2016; Lin & Mao, 2015; Paula, Mecca & Gastal, 2015; Vale, Moreira & Horodyski, 2014; Gimenes-Minasse, 2016), percebe-se como o termo é recente e com isso a importância de estudar a produção do assunto.

Com base nesse artigo, o termo foi proposto a partir da expressão “*food souvenir*” (FS), utilizada por diversos pesquisadores como Lee e Huang (2008); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002), Kim e Littrell (2001). Alguns autores que tratam do tema também utilizam a expressão ‘*local food*’, para alimentos e bebidas produzidas na região onde são ofertados como lembranças do destino turístico (Swanson & Horridge, 2004; Norrild, 2004; Lehto, Cai, O’leary & Huan, 2004; Swanson, 2004; Shen, 2011).

Sendo assim, esta pesquisa partiu da concepção de que o *souvenir* gastronômico é um produto derivado de alimentos ou bebidas, com identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado; que seja capaz tanto de materializar a experiência da visitação e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens (Horodyski et al., 2014).

Com base nos autores Horodyski, Manosso, Bizinelli & Gândara (2012), o estudo do *souvenir* gastronômico (SG) deve considerar cinco elementos (quadro 1) que compõe as suas características principais, tendo por base aspectos da oferta (Gordon, 1986) e da demanda (Love & Sheldon, 1998), bem como as contribuições conceituais dos diversos autores que tratam da



temática, a citar: Alimentos e Bebidas; Identificação; Embalagem; Identidade; Transporte (Horodyski et al., 2014).

A variável alimentos e bebidas entende-se como a categorização entre alimentos e bebidas dos produtos em si, como vinhos, bolachas, geleias, doces, etc. Identificação refere-se ao rótulo e a marca, que transmitem informações diversas e que possibilitam identificar o produto à imagem turística do destino. Embalagem é a função básica de embalar e/ou agrupar produtos, bem como, facilitar seu transporte. A quarta variável para avaliar é a do transporte, abordando as normas e legislações entre regiões e países. Identidade é a última variável a ser avaliada, a identidade do produto implica na distinção dos princípios, valores e traços que a marcam perante outras culturas, povos ou comunidades (Guadalupe, 2000; Hjalager & Corigliano, 2000; Santos, 2004; Pereira, 2006; Horodyski et al., 2014).

Quadro 1: Elementos e sínteses do *souvenir* gastronômico

Elementos que compõe o <i>souvenir</i> gastronômico	Síntese
Alimentos e Bebidas	Produtos derivados de alimentos e bebidas, como vinhos, bolachas, geleias, doces, etc.
Identificação	A refere-se ao rótulo e a marca do produto, que transmitem informações diversas e que possibilitam identificar o produto à imagem turística e territorial do destino onde o mesmo é ofertado como um <i>souvenir</i> .
Embalagem	Na perspectiva do marketing, a embalagem de um produto consiste em um mecanismo de comunicação. No caso do <i>souvenir</i> gastronômico é relevante destacar que o seu consumidor necessita de embalagens que garantam a proteção de alimentos e bebidas nos deslocamentos das viagens em diferentes meios de transporte, principalmente quando estes produtos devem ser despachados como bagagem pelas companhias aéreas.

<p>Transporte</p>	<p>O <i>souvenir</i> gastronômico é um produto normalmente transportado em viagens, o que envolve o deslocamento de alimentos e bebidas entre regiões e países. Nesse elemento são abordadas as normas e legislações brasileiras e de outros países, entendendo que existem normas específicas para a entrada de alimentos e bebidas em cada país.</p>
<p>Identidade</p>	<p>As identidades se caracterizam por evocarem uma procedência que reside em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter certa correspondência. E neste sentido, a identificação é estabelecida a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. O próprio conceito de identidade implica na distinção dos princípios, valores e traços que a marcam perante outras culturas, povos ou comunidades. A partir desta visão, vale ressaltar que a construção de identidades pode se dar em distintas 'escalas' geográficas, desde a local, regional, nacional, até a global.</p>

Fonte: As autoras, 2017, baseado em Horodyski, Manosso, Bizinelli & Gândara (2014).

Considerando o referencial teórico apresentado, o próximo capítulo mostra os procedimentos metodológicos e as etapas de desenvolvimento da presente pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho consistiu em uma pesquisa bibliográfica sistemática, um processo essencial para a compreensão inicial do tema a ser pesquisado, com o objetivo de conhecer os estudos e autores de referência na área.

Para o desenvolvimento do estudo utilizou-se o *Methodi Ordinatio*, uma técnica empregada na revisão sistemática da literatura, que possui uma maneira mais ágil de construir o estado da arte de um tema científico. Neste método, busca-se primeiramente os artigos em sites de base de dados e depois utiliza-se o programa *Zotero* e *JabRef*. *Zotero* é um gerenciador



bibliográfico capaz de organizar artigos e/ou publicações espalhadas pela web e o software *JabRef*, gerenciador de referências capaz de transformar os artigos selecionados em uma tabela padrão desejada, em normas ABNT ou APA.

O método possui uma fórmula que é formado por um índice que classifica os trabalhos científicos de acordo com sua relevância científica, com base em três elementos: ano de publicação, fator de impacto e número de citações (Pagani, Kovaleski & Resende, 2015), estes elementos não foram relevantes para o presente artigo.

Para trazer artigos e publicações em eventos, em que o tema central fosse *souvenir* gastronômico, os trabalhos seriam selecionados se obtivessem os seguintes termos: *souvenir(s)* gastronômico(s), *suvenir* gastronômico, *gastronomic souvenir(s)*, *food souvenir(s)* e *souvenir(s)* gastronomique, em seu título, palavras-chave ou resumo. Buscou-se trabalhos até o ano de realização do artigo, 2017.

Buscou-se nas bases de dados: Scopus, Publicações em turismo, Spell, Science Direct, Portal Capes, Scielo e Google Acadêmico. Encontrou 13 trabalhos, dos quais 3 eram duplicatas e 1 não foi encontrado o artigo completo em versão aberta, totalizando-se para análise nove estudos, sendo cinco artigos e quatro publicações em eventos. A partir dessa seleção, os resultados da etapa de coleta de dados foram apresentados e analisados a seguir.

COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Após a descrição dos procedimentos metodológicos, apresenta-se os resultados da etapa de coleta de dados. Os resultados da pesquisa bibliográfica sistemática foram tabulados em dois quadros, sendo um (quadro 2) com os Artigos científicos e outro (quadro 3) com os Trabalhos publicados em anais de eventos. Os quadros a seguir foram divididos em



cinco tópicos, Autores, Título, Ano, Revista/Evento e Abordagem, para realizar análise de todos os artigos obtidos.

Quadro 2: Artigos científicos

Autores	Título	Ano	Revista/ Evento	Abordagem
Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T.	Food <i>souvenirs</i> : buying behaviour of tourists in Norway	2016	British Food Journal	-Objetivo: focar o contexto especial em que os turistas escolhem comida durante os feriados e associar a distância entre cultura e alimento envolvida neste contexto; - Metodologia: questionários aplicados aos turistas de um pequeno cruzeiro norueguês, o foco principal no questionário foi sobre fatores que influenciam os turistas ao considerar a compra de comida em geral e <i>souvenirs</i> de comida em particular; - Resultados: lembranças de alimentos (<i>food souvenirs</i>) devem ser adaptados às necessidades dos turistas, turistas altamente inovadores estavam mais dispostos a comprar lembranças de alimentos que são características do país visitado, turistas com baixa inovação podem ter ficado mais à vontade com a compra de alimentos menos inovadores, dentro de uma cultura alimentar diferente. Os principais fatores que influenciam os turistas em escolher e comprar <i>food souvenirs</i> são qualidade, gosto, origem local e autenticidade dos alimentos.
Hazman-Wong, N.F.S., & Sumarjan, N.	The potentiality of food as a tourism <i>souvenir</i> product	2015	Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research	Artigo não encontrado em versão aberta ¹ .

¹ O artigo foi encontrado pela base de dados Google Acadêmico, com a palavra chave: food souvenir, o trabalho encontra-se no livro *Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research*, porém seu acesso é fechado.



Horodyski, G.S., Manosso, F.C, Bizinelli, C., & Gândara, J.M.	<i>Souvenirs</i> Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba - Brasil	2014	Via@ - Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo	-Objetivo: identificar e analisar a oferta de <i>souvenirs</i> gastronômicos em Curitiba-Paraná; -Metodologia: pesquisa bibliográfica e de campo, recorte espacial delimitado pelo ônibus turístico da cidade, identificando pontos de comercialização e depois os produtos ofertados (alimentos e bebidas); - Resultados: oferta de <i>souvenirs</i> gastronômicos em Curitiba é variada, porém sobressaem bolachas, chocolates, vinhos e cachaças, que estão relacionados com a identidade cultural de Curitiba e da região na qual a cidade está inserida.
Medeiros, M., Horodyski, G.S., & Passador, J.L.	<i>Souvenirs</i> gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro	2017	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTUR	-Objetivo: queijo minas artesanal do Serro como <i>souvenir</i> gastronômico com base na percepção do turista; - Metodologia: questionário aplicado online e observação direta; - Resultados: apontam fragilidades na comercialização do produto, mas demonstraram atitude favorável a identidade, identificação, embalagem e transporte do produto.
Lin, L.	Food <i>souvenirs</i> as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture	2016	Journal of Tourism and Cultural Change	-Objetivo: o objetivo deste estudo é compreender os comportamentos, as compras e motivações dos turistas chineses em relação ao food <i>souvenirs</i> (FS); -Metodologia: estudo de caso, questionários aplicados aos turistas chineses em Taiwan; - Resultados: o FS mais comprado incluiu doces, biscoitos e confeitos, até 82% dos participantes compraram esses tipos de produtos em suas viagens recentes. Uma das razões para essa descoberta pode ser que os bolinhos, bolachas e os confecções são relativamente baratos, leves, portáteis, adequados para todas as idades e fácil de compartilhar. As bebidas são a segunda mais comprada (por exemplo, chá, vinho e café). O vinho e o chá são de grande valor para os consumidores chineses. As motivações dos turistas chineses em comprar FS é adquirir presentes.



Lin, L. and Mao, P.-C.	Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and <i>souvenirs</i>	2015	Journal of Hospitality and Tourism Management	-Objetivo: analisar os atributos de especialidades alimentares bem sucedidas e fornecer sugestões para o desenvolvimento de <i>souvenir</i> ; - Metodologia: Pesquisa bibliográfica e coleta de dados adquiridas de uma instituição especializada de especialidades alimentares (National Association for the Specialty Food Trade, NASFT); -Resultados: as principais dimensões das especialidades alimentares são as sensoriais, utilidade e dimensões simbólicas.
------------------------	---	------	---	--

Fonte: As autoras, 2017.

Quadro 3: Trabalhos publicados em eventos

Autores	Título	Ano	Revista/Evento	Abordagem
Medeiros, M., Horodyski, G.S., & Passador, J.L.	“Vai um quejim?!”: Análise do queijo minas artesanal do Serro como <i>souvenir</i> gastronômico	2016	Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR	-Objetivo: queijo minas artesanal do Serro como <i>souvenir</i> gastronômico com base na percepção do turista; - Metodologia: questionário aplicado online e observação direta; - Resultados: apontam fragilidades na comercialização do produto, mas demonstraram atitude favorável a identidade, identificação, embalagem e transporte do produto.
Paula, T.M., Mecca, M.S., & Gastal, S.A.	Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do <i>souvenir</i> gastronômico	2015	Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR	-Objetivo: identificar as interfaces entre os temas Economia Criativa e <i>Souvenir</i> Gastronômico através de uma pesquisa bibliográfica; - Metodologia: pesquisa bibliográfica; - Resultados: relacionou-se as variáveis da Economia Criativa com o <i>souvenir</i> gastronômico, na variável social a geração de emprego e renda; na econômica a concepção de pequenos negócios; no cultural a valorização da diversidade; no meio ambiental o fomento à utilização de produtos advindos da região e na variável inovação, o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs.



Paula, T.M., & Mecca, M.S.	Interfaces entre os sujeitos presentes na rede da Economia Criativa: o caso da produção e comercialização do <i>souvenir</i> gastronômico	2015	Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul - VIII Semintur	-Relação entre Economia Criativa e <i>Souvenir</i> gastronômico.
Vale, T.F., Moreira, J.C., & Horodyski, G.S.	Geo-Food: Uma nova perspectiva de preservação do patrimônio geológico	2014	Economia e criatividade: Arranjos e práticas sociais do Turismo - XIII ENTBL	-Objetivo: apresentar o <i>geo-food</i> como um <i>souvenir</i> gastronômico e <i>geo-produto</i> ; -Metodologia: pesquisa bibliográfica e descritiva; -Resultados: <i>geo-food</i> potencializa e valoriza os elementos da bio e da geodiversidade, agrega valor e confere diferencial aos Geoparks, e em alguns casos pode gerar novas alternativas de renda para a comunidade local e proporcionará experiências únicas para os visitantes.

Fonte: As autoras, 2017.

Analisando os artigos científicos, do quadro 2, percebe-se que todos os estudos foram realizados em campo, em contato com o turista, uns voltados ao porque do consumo/comportamento do turista (Altintzoglou, Heide & Borch, 2016; Lin, 2016), outros da oferta dos produtos de *souvenir* gastronômico (Horodyski et al., 2014; Lin & Mao, 2014) e um sobre o produto como *souvenir* gastronômico (Medeiros, Horodyski & Passador, 2017).

Com os trabalhos publicados em eventos, nota-se a diferença entre eles, um estudo é sobre o produto como *souvenir* gastronômico (Medeiros, Horodyski & Passador, 2016), dois deles partem do mesmo objetivo, a relação entre economia criativa e *souvenir* gastronômico (Paula, Mecca & Gastal, 2015; Paula & Mecca, 2015) e por ultimo o trabalho traz os elementos da geodiversidade tornando-se *souvenirs* gastronômicos ou *geo-food* para a comercialização e diferencial aos Geoparks (Vale, Moreira & Horodyski., 2014).

Fazendo uma análise total, constata-se que todos os trabalhos são recentes, realizados a partir do ano de 2014 e, observa-se que na maioria



dos estudos se utiliza a coleta de dados junto a turistas, enquanto estratégia de investigação (Altintzoglou, Heide & Borch, 2016; Medeiros, Horodyski & Passador, 2016 & 2017; Lin, 2016.; Lin & Mao, 2015). Isso deve-se a importância do consumo do turista no espaço urbano, neste caso, dos *souvenirs* gastronômicos durante suas viagens. (Horodyski et al., 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível verificar que o estudo do tema souvenir gastronômico, objeto de estudo, ainda é recente, o que resulta em um número limitado de artigos, sendo que foram pesquisados nas línguas: português, inglês e francês, tendo como apoio as principais bases de dados utilizados no turismo no Brasil.

Julgou-se relevante a utilização das bases de dados para buscar os estudos e do *Methodi Ordinatio* para a organização da revisão da literatura. Ainda não é possível identificar uma metodologia que tenha servido como padrão para os estudos posteriores, pois, como há poucos artigos sobre o tema, a escolha dos autores depende do estudo e local a ser estudado.

Com as afirmações anteriores, considera-se a importância deste estudo para área do turismo, deve-se dar atenção a estudos futuros, como verificar a abrangência e variedade da oferta e demanda de *souvenirs* gastronômicos nos destinos turísticos, considerando os elementos propostos por Horodyski, Manosso, Bizinelli e Gândara (2014).

Sendo assim, após a realização da pesquisa, verificou-se possibilidades de estudos que aprofundem os *souvenirs* gastronômicos, verificar estas variedades e características, tanto do aspecto do consumidor como da oferta, porque os turistas consomem esses produtos.

Para estudos futuros, apresenta-se os seguintes questionamentos: Porque ele é pouco estudado? Como os empreendedores veem o consumo destes produtos? Qual a oferta desses produtos em um determinado destino turístico? Quais seriam as metodologias mais apropriadas para estudar



souvenirs gastronômicos e seu consumo?

REFERÊNCIAS

Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food *souvenirs*: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119-131.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Key concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10).

Costa, S. G., & Dischinger, M. C. T. (2016). *Inovação dos suvenires de gramado: A partir de um projeto de design de superfície*. 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Belo Horizonte (MG), 9(2), 5119-5129.

Escalona, E. G. (2006). De la Reliquia al "Souvenir". *Revista de Filología Románica*, Nº Extra 4.

Freire-Medeiros, B., & Castro, C. (2007). A cidade e seus *souvenires*: O Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1(1), 34-53, set.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

Gândara, J. M. G., Mendes, J., Moital, M., Ribeiro, F. N. S., Souza, I. J., & Goulart, L. A. (2012). *A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos*. In: BENI, M. Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e cluster. São Paulo: ed. Manole.

Gimenes-Minasse, M. H. (2016). Tendências de consumo alimentar no Brasil : um olhar sob a perspectiva do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 26, 127-139. Recuperado em 20 dezembro, 2017, de <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/issue/view/395/showToc>.

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



Hitchcock, M. (2001). *Souvenirs, Cultural Heritage and Development*. Cultural Heritage, Man and Tourism: Report of the Asia-Europe Seminar Hanoi (Vietnam), 5(7), 71-80.

Horodyski, G. S. (2014). *O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR*. Tese de Doutorado. Programa de Pós Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR.

Horodyski, G. S., Manosso, F. C, Bizinelli, C., & Gândara, J. M. (2014). *Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil*. Via@ - Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo.

Horodyski, G. S., Manosso, F. C, & Gândara, J. M. G. (2012). *O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR)*. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, 12(3), 323-342.

Horodyski, G. S., Manosso, F. C, & Gândara, J. M. G. (2014). *A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs: uma abordagem fenomenológica*. *Turismo em Análise*, 25(1), 203-230.

Horodyski, G. S., Fernandes, D. L., & Gândara, J. M. G. (2015). *As Experiências dos Turistas em Estabelecimentos Comerciais de Souvenirs no Destino Curitiba-Brasil*. *Investigaciones Turísticas*, (10), 170-201.

Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). *Souvenirs Buying Intentions for self versus others*. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.

Love, L. L., & Sheldon, P. R. (1988). *Souvenirs: messengers of meaning*. *Revista Advances in Consumer Research*, (25), 170-175.

Lee, K. H., & Huang, T. C. (2008) *The Innovational E-Commerce Model for Retailing Food Souvenir Products*. Anais do CAUTHE 2008 Conference. Gold Coast, Australia.

Lehto, X. Y., Cai, L. A. O'Leary J. T., & Huan, Tzung-Cheng. (2004). *Tourist shopping preferences and expenditure behaviors: The case of the Taiwanese*



outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.

Lin, L. (2016). Food *souvenirs* as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*. DOI: 10.1080/14766825.2016.1170841.

Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and *souvenirs*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.

Machado, P. S. & Siqueira, E. D. (2008). Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do *souvenir* em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*, 10(1), 2-18.

Medeiros, M., Horodyski, G. S., & Passador, J.L. (2017). *Souvenirs* gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR*, 11(2), 347-364.

Medeiros, M., Horodyski, G. S., & Passador, J. L. (2016). “Vai um queijim?”: Análise do queijo minas artesanal do Serro como *souvenir* gastronômico. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), São Paulo (SP). Recuperado 10 agosto, 2017, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.12/sumario.php>.

Mitchel, M., & Orwig, R. (2002). Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *Journal of Product & Brand Management*. 11(1), 30-41.

Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On *Souvenirs* and Metonymy Narratives of Memory, Metaphor, and Materiality. *Tourist Studies*. 5(1), 29-53.

Nyffenegger, F. K., & Steffen, D. (2010). *Souvenirs – local messages. An exploration from the design Perspective*. In: Chen, L.; Djajadiningrat, T., Feijs, L., Kyffin, S. Desform, 2010 - Design and Semantics of Form and Movement. Lucerne (Suíça), 135-144.

Norrild, J. (2004.) *El Mate como Souvenir Turístico en Argentina – su identidad funcional y ornamental*. In: Maronese, L. (org). La Artesanía Urbana como



Patrimônio Cultural. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires.

Oh, J. Y., Cheng, C., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of Tourist's Shopping Behavior: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.

Pagani, R. N., Kovaleski, J. L. & Resende, L. M. (2015). *Methodi Ordinatio*: a proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact factor, number of citation, and year of publication. *Scientometrics*, 105(3), 2109-2135.

Paula, T. M., Mecca, M. S., & Gastal, S.A. (2015). *Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do souvenir gastronômico*. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), Natal (RN). Recuperado 10 agosto, 2017, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.12/sumario.php>.

Paula, T. M., & Mecca, M. S. (2015). *Interfaces entre os sujeitos presentes na rede da Economia Criativa: o caso da produção e comercialização do souvenir gastronômico*. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul - VIII (Semintur), Caxias do Sul (RS).

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy – work is theatre & every business a stage*. Massachusetts (USA): Harvard Business School Press.

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

REIS, J. R. (2008). “*Lembrei-me de você*”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Belo Horizonte (MG).

Santos, C. A. J. A. (2007). *Produção e o Consumo de Espaços Turísticos*. Coloquio Internacional de Geocrítica, Porto Alegre (RS). Recuperado 15 agosto, 2017, de <http://www.ub.edu/geocrit/9porto/crisalc.htm>.

Shen, M. J. (2011). The Effects of Globalized Authenticity on Souvenirs. *International Journal of Innovative, Management, Information & Production*,



2(1), 66-76.

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2002). Tourists' *souvenir* purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62-76.

Swanson, K. (2004). Tourist's and Retailer's Perceptions of *Souvenirs*. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 62-76.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph.

Vale, T. F., Moreira, J. C., & Horodyski, G. S. (2014). *Geo-Food: Uma nova perspectiva de preservação do patrimônio geológico*. *Economia e criatividade: Arranjos e práticas sociais do Turismo (ENTBL)*, Juiz de fora (MG), 168-179. Recuperado 16 agosto, 2017, de http://www.academia.edu/10354148/GEO-FOOD_UMA_NOVA_PERSPECTIVA_DE_PRESERVAÇÃO_DO_PATRIMÔNIO_GEOLÓGICO.

Yüksel, A. (2007). Tourist Shopping Habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors. *Revista Tourism Management*, 28, 58-69.

Wilkins, H. (2010). *Souvenirs: What and why we buy*. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.

