

CONSUMO DE SUVENIRES: EXIBIÇÃO DOS VALORES CULTURAIS OU REPRESENTAÇÃO DA NOVA CULTURA DO CONSUMO?

CONSUMPTION SOUVENIRS: EXHIBITION OF CULTURAL VALUES OR REPRESENTATION OF THE NEW CONSUMER CULTURE?



Jordana Lira (jordanaslira@hotmail.com) Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Camila Santos (camilatayna@hotmail.com) Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Patrícia Campos (patriciapocampos@gmail.com) Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Marconi Costa (marconi.fcosta@ufpe.br) Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

RESUMO

O presente estudo visa investigar quais fatores influenciam a compra de suvenires por turistas e moradores da cidade de Caruaru, no Agreste de Pernambuco. A pesquisa pretende compreender se o intuito deste consumo é possuir suvenires que representem o significado cultural correspondente ao local ou simplesmente alimentar o consumismo estimulado pela cultura do consumo. Foi utilizada a metodologia de pesquisa quantitativa com a realização de um *survey* aplicado junto aos consumidores. Após a coleta dos dados os mesmos foram dispostos em tabelas e analisados a partir do programa SPSS por meio de estatística descritiva, diferença entre médias e análise fatorial. Os achados permitem concluir que os respondentes compram suvenires, em virtude de estes possuírem um significado cultural forte, atrelado às características individuais da população estudada, estando, o consumo de artefatos culturais, ligado predominantemente à necessidade de construção/manutenção de suas identidades culturais.

Palavras-chave: Suvenires, Comportamento do consumidor, Cultura do consumo.

ABSTRACT

This study aims to investigate which factors influence purchase of souvenirs by tourists and residents of the city of Caruaru, in the Agreste of Pernambuco. Thus, the research aims to understand if the purpose of this consumption is to represent the cultural significance corresponding to the place or simply feed the consumerism fueled by consumer culture. It was used the methodology of quantitative research with the completion of a survey applied to consumers. After collecting the data they were arranged in tables and analyzed using

the SPSS program. The findings show that respondents buy souvenirs because of these possess a strong cultural significance, linked to individual characteristics of the population and being therefore the consumption of cultural artifacts, predominantly linked to the need for building/maintaining their cultural identities.

Keywords: Souvenirs, Consumer behaviour, Consumer culture.

INTRODUÇÃO

O consumo de suvenires por turistas é uma prática recorrente e tem sido alvo de diversas pesquisas (Shenhav-Keller, 1993; Swanson & Timothy, 2012; Schilar & Keskitalo, 2018; Sthapit & Bjork, 2019) que buscam compreender as relações socioculturais, pessoais, psicológicas e simbólicas que envolvem a compra. É notório que a sociedade do consumo permeia entre aquisições de cunho liberal, utilitarista e hedonista que envolve pessoas, lugares e sentidos (Schilar & Keskitalo, 2018). Em outras palavras, o consumidor é livre — dentro de um limite de opções predeterminadas — para fazer suas escolhas no âmbito individual, apresentando na maioria das vezes como estímulo de consumo o valor utilitário do produto — bem, serviço e/ou experiência —, como também seu caráter hedônico (Costa, Patriota & Angelo, 2017) e estas escolham moldam e constroem a identidade do ser (Hall, 2006; McCracken, 2003; Slater, 2002)

No entanto, a construção dessa identidade é paradoxal, pois ela é dinâmica e caracteriza-se por ser multifacetada, uma vez que na sociedade pós-moderna os consumidores têm à sua disposição uma grande variedade de opções e modos de consumo (Fernandes *et al.*, 2019). Além disso, os indivíduos têm maior possibilidade de alternância de estilos de vida, na qual gerenciam identidades incongruentes com seus diferentes costumes, normas, papéis, entre outros (Slater, 2002).

Desse modo, o indivíduo na cultura do consumo não tem uma identidade fixa, pois esta é construída ao longo de sua vida de acordo com os bens de consumo adquiridos, o que torna a afirmação “você é o que



consume” verdadeira. Assim, ao invés de entender a identidade do ser como concreta e invariável, deve-se abordá-la como um processo de identificação, ou seja, em algo dinâmico e em andamento (Hall, 2006) e o impacto desse fenômeno na sociedade é entendido por Hall (2006) como uma grande crise de identidade.

A formação da identidade do indivíduo resulta em parte do contexto no qual está inserido, ou seja, pelos fatores demográficos os quais tendem a moldar a percepção. Como exemplo desses fatores, pode-se citar a classe social, idade, gênero, renda, escolaridade e estado civil (Dornbusch & Fischer, 1991; Secchi, Silva, Corso, & Tortato, 2012). Além de desenvolver o autoconceito dos indivíduos, estas características afetam a forma como os mesmos percebem e interpretam estímulos, como também, seu processo decisório.

Apesar da relevância desses fatores, foi feita uma busca nas principais bases de dados — Periódicos CAPES, Science Direct, Web of Science, Scielo e Spell — e foram encontrados poucos artigos que objetivavam correlacionar a compra de suvenires a aspectos demográficos, primariamente, como pode ser observado no Tabela 1. Ademais, ressalta-se que não foi identificado na literatura um estudo que os relacionassem com a compra de suvenires por turistas e moradores da cidade de origem do artefato.

Tabela 1

Resultados da busca por estudos sobre suvenires nas principais bases de dados

Base de dados	Termos utilizados	Filtro	Artigos encontrados*	Artigos semelhantes
Periódicos CAPES	<i>Souvenirs AND demographic</i>	Tipo de material: artigos	1142**	3
Science Direct	<i>Souvenirs AND demographic</i>	<i>Research articles</i>	872	0
Web of Science	<i>Souvenirs</i>	-	52	0
Scielo	<i>Souvenirs</i>	-	25	0



Spell	Suvenir OU <i>souvenir</i>	-	11	0
-------	-------------------------------	---	----	---

Fonte: autores, 2020.

*data da busca: 21 de junho de 2020.

**coleções excluídas da pesquisa: PMC – PubMed Central, MEDLINE/PubMed, Engineering Research Database e ASFA: Aquatic Sciences and Fisheries.

Os três estudos encontradas no Portal de Periódicos da CAPES — datados em 2004 — possuíam o objetivo de correlacionar, primariamente, o perfil demográfico com o consumo de suvenires: Swanson e Horridge (2004) — apontou que as características demográficas estudadas não apresentaram correlação com as atividades de viagem, todavia, estas apresentaram correlações com a compra de suvenires —; Oh, Cheng, Lehto e O’Leary, (2004) — elucidou que nas compras dos turistas há grupos que são proeminentes em determinadas categorias de compras. Além disso, idade, gênero e o tipo de viagem influenciam suas preferências —; por fim Lehto, Cai, O’Leary e Huan (2004) no qual demonstram que há diferenças em relação às preferências na compra de roupas quanto à renda dos turistas e ao gênero. Como pode ser observado, estes limitaram-se a estudar apenas o consumo por turistas.

Além disso, também deve ser visto que a singularidade dos objetos manufaturados fornece, a cada indivíduo que o adquire, a ideia de exclusividade em meio aos demais. Surge, neste sentido, a contradição entre se enquadrar e se sentir parte de uma cultura coletiva e, ao mesmo tempo, diferenciar-se com a exclusividade de cada item e assimilação de culturas variadas, no desenvolvimento da própria identidade (Featherstone, 1995; Slater, 2002; McCracken, 2003; Hall, 2006).

Diante desse preâmbulo, destaca-se a cidade de Caruaru, situada aproximadamente 140 km a oeste de Recife – capital do Estado de Pernambuco. Onde se localiza o Alto do Moura, local considerado pela UNESCO como o maior centro de artes figurativas das Américas, que reúne cerca de 200 artesãos dedicados à arte da cerâmica. Grande parte da



produção advinda deste centro é comercializada, na forma de suvenires, em uma feira livre localizada no centro da cidade conhecida como a Feira de Caruaru – tombada pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil (BRASIL, 2007).

A venda desses suvenires é impulsionada, principalmente pela demanda turística no período junino, onde Caruaru recebe mais de um milhão e meio de turistas anualmente atraídos pelas festividades e atividades culturais proporcionadas tanto pela população, pelo governo municipal e estadual para manutenção da cidade do agreste pernambucano como uma das principais rotas turísticas nordestinas (Procópio, Lima & Pereira, 2015; Procópio & Patriota, 2016).

Assim, partindo dos pressupostos supracitados sobre a cultura de consumo, emerge-se a indagação que orientou o desenvolvimento deste estudo: Quais os aspectos que influenciam a compra de suvenires pelos turistas e moradores da cidade de Caruaru, Pernambuco?

SUVENIRES

Mais do que simplesmente objetos que apresentam características representativas de um local, Suvenires (palavra que advém do vocábulo francês *souvenirs*) caracterizam-se como experiências e sentimentos que o turista guarda consigo (Shtudiner, Klein, Zwilling, & Kantor, 2019) – externalizada em um objeto materialmente interligado às lembranças e ao desejo de retornar ao local de origem (Freire-Medeiros; Castro, 2007; Sthapit & Björk, 2019). Dessa forma, é uma maneira de possibilitar ao turista levar consigo um pouco da história local, que transcende o valor monetário e as dimensões do objeto adquirido, pois leva em consideração seu significado espiritual (Paraskevaidis & Andriotis, 2015), haja vista que os suvenires representam uma experiência cultural concretizada em forma de objeto,



podendo este ser de caráter utilitário ou não, caracterizando-se como uma marca (Freire-Medeiros & Castro, 2007).

Corroborando com essa perspectiva, Gouveia e Limeira (2008) apontam que os produtos culturais (*cultural goods*, em inglês), suvenires, são expressões de ideias, símbolos e estilos de vida. Eles informam e possibilitam entretenimento ao público, contribuem para a construção da identidade cultural e influenciam as práticas culturais (Soukhathammavong & Park, 2019).

Partindo para o ponto de vista do consumidor, percebe-se que os atributos mais importantes dos produtos culturais (suvenires) estão relacionados à sua capacidade de provocar sensações subjetivas em alguns consumidores e que são reveladas apenas no próprio ato do consumo (Fu, Liu, Wang, & Chao, 2018). Ainda que extremamente difícil, é importante identificar o modo como os produtos e serviços são percebidos e avaliados pelos consumidores (Évrard, 2001).

O significado e simbolismo dos objetos – sejam eles suvenires ou não – estão intimamente ligados a fatores culturais (Costa, Paula, Angelo, & Fouto, 2017), uma vez que na cultura do consumo, os artigos adquiridos assumem valor simbólico (Baumhammer, Silva, & Costa, 2017) e não apenas um valor material (Swanson & Timothy, 2012). Neste sentido, tornam-se o retrato da realidade dos indivíduos e de suas relações com o meio, seja o ambiente onde vivem ou aquele que visitam, pois é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que se pode produzir e reproduzir culturas, relações sociais e a sociedade (Slater, 2002).

Existem características próprias do sistema de produção e vendas de bens culturais, a saber: a relação dos produtores com seus produtos, que não é baseada apenas no aspecto de ganho econômico; a imprevisibilidade do sucesso do produto cultural; e a dificuldade em substituir os membros de uma equipe de criação (Anastasiadou & Vettese, 2019). Tais peculiaridades



fazem da economia da cultura (bens culturais) uma área diferenciada da teoria econômica (Caves, 2000). Neste sentido, pode-se concluir que o souvenir atua como signo de importância relevante na sociedade, já que é um objeto dotado de significado tanto por quem o produz quanto por quem o compra, e que atua mesmo como meio de comunicação, de laço, de ligação (Shtudiner, Klein, Zwilling, & Kantor, 2019).

CULTURA E CONSUMO

O termo cultura no seu sentido mais primitivo se refere ao ato de cultivar (Kroeber & Kluckhohn, 1952). Como também ao complexo de padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc (Kim, Jun, & Kim, 2018). Neste sentido, refere-se a aspectos identitários — valores, rituais, normas, ética e significados —, os quais são compartilhados mutuamente por membros de uma determinada sociedade. Estes fatores podem ser de cunho abstrato — como os valores e padrões éticos — ou concreto — relacionado a bens e serviços (Solomon, 2016).

Isto posto, a definição de cultura pode ser consolidada em: valores aceitos — cultivados e alimentados — coletivamente, que por meio de representações como rituais, obras de arte, literatura e até do próprio comportamento são afirmados como forma de diferenciar um grupo social de outro (Kizgin, Jamal, & Richard, 2018). Neste sentido, os valores e crenças compartilhados moldam a cultura e impactam significativamente o comportamento dos indivíduos (Kroeber & Kluckhohn, 1952).

Conquanto, é importante destacar que valores individuais, não necessariamente pertencentes a uma cultura societal, também influenciam as ações dos consumidores, como valoração do dinheiro, obtenção de *status* e busca por diferenciação (Abdollah, Abdullah, & Voon, 2016; Lira, Silva Júnior, & Costa, 2020). A definição supracitada — que fomentará o



desenvolvimento deste estudo — permite o entendimento de que é o aspecto cultural que possibilita o delineamento dos atributos de um determinado produto, o qual ao estar em consonância com os princípios de uma sociedade poderá desencadear uma atitude positiva e, assim, aumentar a percepção de valor (Solomon, 2016).

Os bens de consumo possuem significados culturais essenciais, compostos por dogmas da cultura, possuem princípios que estão relacionados a crenças e pressupostos culturais (Cleveland, Rojas-Méndez, Laroche, & Papadopoulos, 2016). Os bens de consumo têm uma significação que transcende seu caráter utilitário e valor comercial, uma vez que pode carregar consigo, também, a identidade de um local, e isto influencia as intenções de comportamento dos indivíduos como também o valor percebido (Fu et al., 2018).

Diante disso, Kim, Jun e Kim (2018) apontam que o nível de satisfação dos consumidores varia conforme suas preferências, que são alicerçadas no aspecto cultural. Assim, cultura e consumo estão intrinsecamente relacionados. Todavia, é importante destacar que, não menos frequentemente, os consumidores percebem o significado cultural carregado pelos bens de consumo somente em circunstâncias excepcionais (Belk, 1982).

Neste sentido, pode-se definir o consumo cultural como um conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais, nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca (Sobol, Cleveland, & Laroche, 2018), a exemplo dos suvenires artesanais consumidos no turismo. Dessa forma, Le, Nguyen e Van Nguyen (2013) elucidam que há, também, uma influência no comportamento de consumo quando um determinado produto provém de um outro país. Ou seja, de uma cultura externa. De acordo com os autores, a atitude do consumidor em relação à origem do produto influenciará suas decisões.



IDENTIDADE CULTURAL

Diferentemente do que sugere o senso comum, a identidade não é simplesmente uma maneira de expressar a individualidade e características inerentes a um determinado indivíduo (Featherstone, 1995; Farias, Sousa Júnior, Silva, & Alcoforado, 2019). Ela é resultante da união de valores internos e externos de uma pessoa, e desde o advento das sociedades, tal identidade caracterizava quadros de referência, dando aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (Hall, 2006; McCracken, 2003; Kipnis, Demangeot, Pullig, & Broderick, 2019).

No entanto, a identidade se torna alvo de indagação quando observada como dinâmica e multável, constituída por valores e crenças diversas (Zhang, Fong, Li, & Tuan Phong Ly, 2019). No contexto atual, onde a pós-modernidade é o cenário de mudanças cada vez mais frequentes e radicais — interferindo inclusive na base das sociedades mais sólidas —, é perceptível o deslocamento (ou descentralização) do sujeito (Cleveland & Bartikowski, 2018). Hall (2006) interpreta como sendo a mudança de identidades pessoais, abalo da ideia que os indivíduos possuem de serem sujeitos integrados, a perda do sentido de si. Como sujeitos pós-modernos, as pessoas passam a ter contato com tantas sociedades e experiências diferentes, que a identidade se torna uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (He & Wang, 2015).

Desse modo, partindo-se para o consumo de produtos culturais (suvenires) Stigler e Becker (1977) propõe um modelo teórico de consumo que se aplica ao consumo cultural, onde não se abre mão da racionalidade



do comprador, mas leva em consideração outros fatores, além do preço e da quantidade de mercadorias. Este analisa o capital humano (ou cultural), o tempo e as características das mercadorias. A partir disto percebe-se, com a consideração destes demais fatores, que o consumo de suvenires pode estar ligado a uma possível formação de identidade cultural.

Na perspectiva sociológica clássica, a identidade era formada na interação entre o eu e a sociedade, revelando ao sujeito a consciência de que o seu núcleo interior não era autônomo e autossuficiente, mas construído pela relação com os outros indivíduos que formavam a sociedade junto a ele, e que mediavam para o sujeito os valores, símbolos e sentidos (a cultura) do local onde vivia (Featherstone, 1995; Gomez & Torelli, 2015). No processo de identificação atual, onde os valores iluministas demonstram que o eu possui por si só expressão e independência, surge o Sujeito fragmentado: composto por várias identidades, por vezes até contraditórias e conflitantes, convivendo no mesmo ser (Slater, 2002).

A identidade que outrora era interpretada como característica que já nascia com o indivíduo pertencente à determinada sociedade passa a ser definida historicamente, não biologicamente, uma vez que o sujeito vivencia identidades multifacetadas divergentes do eu coerente (Hall, 2006). Em consoante às mudanças no processo de construção da identidade, há também uma ressignificação dos papéis dos indivíduos na sociedade e de determinados estereótipos (Soares & Edwald, 2004).

Além disso, tem sido mostrado por intelectuais que a identidade construída muda a forma como os indivíduos percebem os fenômenos e isto tem sido alvo de diversas pesquisas que têm buscado compreender as diferenças entre interpretações, principalmente, no que diz respeito aos aspectos demográficos dos indivíduos, como identidade de gênero, idade, renda e suas diferenças no processo de compra (Lueptow, Garovich & Lupetow, 1995; Catterall & Maclaran, 2002; Secchi *et al.*, 2012).



As discussões acerca da identidade de gênero apresentam duas abordagens. De um lado, uma perspectiva de que o gênero é um fator biológico e, de outro, o entendimento de que essa caracterização é algo construído socialmente e culturalmente (Catterall & Maclaran, 2002). No entanto, apesar dos discursos tecidos a este respeito, os estudos têm destacado que há uma diferenciação iminente entre os aspectos comportamentais de homens e mulheres no seu processo de tomada de decisão em relação ao consumo (Peretti, 2011).

Conforme aponta Underhill (2009), os traços masculinos e femininos são constituídos no seu processo de escolha pela forma como desempenhavam seus papéis na pré-história, sendo uma característica inerente ao gênero masculino a objetividade e ao feminino o esforço empreendido em analisar diversas alternativas de maneira meticulosa. Em relação às transações comerciais, compreender os traços peculiares identitários dos indivíduos se mostra como uma forma estratégica de atrair de maneira efetiva – eficiente e eficaz – o público-alvo.

As identidades relacionadas ao gênero e o modo de visualizar elementos emblemáticos outrora vistos como imutáveis, tornam-se dinâmicos e intrigantes (Goodrich & Namchu, 2018). Neste sentido, tomando-se como base estudos anteriores que correlacionaram o aspecto gênero e a compra de suvenires (Swanson & Horridge, 2004; Oh et al., 2004; Lehto et al., 2004), observou-se que há um impacto desse. No entanto, ainda se faz necessário entender se há uma mudança em relação à inclusão destes artefatos no cotidiano, avaliações, identificação do caráter utilitário do bem e preferência por artefatos conhecidos nacionalmente. Para verificação desta inquietação, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1a: Há uma diferença entre as avaliações entre homens e mulheres, quanto à inclusão de artefatos culturais nos hábitos de consumo cotidiano.



H1b: Em relação à exibição e utilização de artefatos culturais no cotidiano de homens e mulheres que os compram, há uma diferença quanto às suas avaliações.

H1c: Na hora da decisão de compra de artefatos culturais homens e mulheres se diferenciam quanto a não considerarem o significado e utilidade de determinado bem em seu cotidiano.

H1d: Quanto à preferência de compra por artefatos culturais que são conhecidos nacionalmente, homens e mulheres apresentam diferenças em suas avaliações.

H1e: Homens e mulheres demonstram desigualdade ideológica quanto à compra de artefatos culturais que retratam a cultura regional.

CULTURAS NACIONAIS E REGIONAIS

De acordo com Hall (2006), a nação pode ser observada não apenas como uma entidade política, mas um sistema de representação cultural. Neste sentido, permite-se identificar a marcante cultura presente em determinados estados de um país como formas de demonstração de identidade (Kipnis et al., 2019). Porém, conforme mencionado anteriormente, a pós-modernidade, ao libertar o indivíduo para fazer suas escolhas, acaba por fragmentar identidades outrora sólidas. Com isso, quanto mais o mercado se torna global mais as identidades se desconectam de momentos, histórias e lugares (Hall, 2006). Ainda assim, segundo Carvalho, Luna e Goldsmith (2019), as identidades nacionais, de maneira holística, permanecem sólidas.

Desse modo, existem camadas culturais, que correspondem a diferentes níveis de cultura. Os indivíduos são influenciados por uma complexa interação entre cada uma destas camadas. Tais níveis de cultura



correspondem a: um nível nacional, de acordo com um país; um nível de afiliação regional, étnica, religiosa ou linguística; um nível de gênero; um nível de geração; um nível de classe social; e um nível organizacional ou corporativo (Hofstede, 1994). Com isso percebe-se claramente que a cultura nacional e regional tem um peso grande nos momentos decisórios para os indivíduos.

Prosseguindo na abordagem acerca da cultura nacional e regional, Porter (2002) afirma que as características nacionais atribuídas à cultura, na maioria das vezes, possuem raízes econômicas. E, ainda segundo o autor, a cultura econômica em um país específico deriva, em grande parte, do contexto microeconômico passado e atual. Dessa maneira, as normas e valores de trabalho de um país não podem ser vistos independentemente do sistema geral de incentivos da economia (Porter, 2002). Conforme elucida Motta (1997), a grande descoberta de Hofstede refere-se à importância da cultura nacional na explicação das diferenças em atitudes e valores em relação ao trabalho.

A conservação das culturas regionais no Brasil tem sido marcada fortemente por aspectos políticos, segundo DaMatta (2004). Esse autor argumenta que há duas posições para interpretar o Brasil. Uma define que o Brasil é um país naturalmente constituído de regiões e subculturas onde há uma grande diversidade que dificulta a integração, e na segunda posição o Brasil é observado como um todo monolítico e único (DaMatta, 2004). Assim, devido ao foco na cultura do consumo, este trabalho adota a primeira posição, a qual considera as referências anteriores à pós-modernidade.

Na narrativa da nação – Trama que nos prende invisivelmente ao passado (Schwarz, 1986), as histórias remetem os indivíduos às origens, tradição, continuidade e intemporalidade de uma sociedade, trazendo por vezes sentidos com os quais o sujeito pode se identificar. Aliados a cada uma das experiências individuais de uma pessoa, tais sentidos constroem



identidades (Zhang et al., 2019). Dos que habitam determinado lugar ou dos que simplesmente o visitam, e com todo anseio desejam ao menos no período de tempo onde lá se encontram sentirem-se parte integrante dele (Sobol, Cleveland & Laroche, 2018).

No entanto, muitas vezes um bem é adquirido sem o indivíduo refletir e entender qual sua utilidade/necessidade no seu cotidiano, como no caso dos suvenires. Porém, mesmo sem essa reflexão prévia a compra é realizada e isto indica uma forte tendência de influência cultural e social no momento da compra, estando relacionada também a aspectos demográficos, principalmente, no que diz respeito à renda dos indivíduos e sua faixa etária (Dornbusch & Fischer, 1991).

Conforme apontam Hagemann e Nicoletti (1989), a forma como os indivíduos analisam determinados bens de consumo e suas preferências apresentam abordagens distintas sob a ótica da etapa etária que estes consumidores se encontram. Compreender como se dá estas relações e suas consequências no processo de tomada de decisão se configura como parte deste estudo. Esta pesquisa propõe a investigação destes fatores demográficos que influem na aquisição, valoração e percepção dos bens simbólicos. Para isso, foram elaboradas as seguintes hipóteses que consideram os fatores idade e renda, vistos nesta pesquisa como relevantes nesse processo de significação:

H2a: Quanto à inclusão dos artefatos culturais nos hábitos de consumo cotidiano dos respondentes, há diferença entre as médias do subgrupo de idades.

H2b: Relacionado à compra de artefatos culturais quando os respondentes viajam, existe desigualdade entre às médias do subgrupo de idades.



H3a: As variáveis idade e renda se diferenciam quanto à preferência por compra de artefatos culturais que tenham haver com a personalidade e estilo dos respondentes.

H3b: Relacionado à compra de artefatos culturais como uma forma de lembrar e cultivar as lembranças de terminado local o qual foi visitado, as variáveis idade e renda apresentam desigualdade.

Como forma de melhor visualizar a proposta desta pesquisa, foi elaborada a Tabela 2, a qual compila os principais estudos que a embasaram e as hipóteses.

Tabela 2

Embasamento teórico das hipóteses

Estudo prévio	Resultado	Hipótese
Oh et al. (2004)	Existe uma diferença quanto ao gênero em determinadas categorias compras.	H1a, H1b, H1c, H1d: Há uma diferença entre homens e mulheres quanto ao consumo de artefatos culturais.
Hagemann e Nicoletti (1989)	A forma como os indivíduos analisam determinados produtos e, sobretudo, suas preferências apresentam diferenças quanto à idade.	H2a, H2b: Há uma diferença entre as médias do subgrupo de idades quanto ao consumo de artefatos culturais.
Hagemann e Nicoletti (1989) e Lehto et al. (2004)	Há diferenças entre as preferências na compra de produtos com a relação à renda e idade dos turistas, relacionando-se ao estilo e personalidade da etapa etária.	H3a e H3b: As variáveis idade e renda se diferenciam quanto à preferência por compra de artefatos culturais que tenham haver com a personalidade e estilo dos respondentes e quanto à compra de artefatos culturais como uma forma de lembrar e cultivar as lembranças de terminado local o qual foi visitado.

Fonte: autores, 2020.



ABORDAGEM METODOLÓGICA

Esta pesquisa teve o caráter quantitativo, por meio de uma abordagem descritiva, que expõe características de certa população ou de determinado fenômeno (Cooper & Schindler, 2003). Utilizou-se também, a pesquisa descritiva com o intuito de relatar os aspectos que influenciam a compra de suvenires pelos turistas e moradores da cidade de Caruaru, a partir do conhecimento prévio a respeito da solução-problema adquirido com a pesquisa exploratória (Malhotra, 2006). Desse modo, a pesquisa acerca do consumo de suvenires apresentou critérios quantitativos junto aos consumidores dos produtos, na tentativa de observar as impressões culturais deixadas pelos bens consumidos, nesse caso os suvenires, utilizando a coleta e a análise de dados para responder à questão de pesquisa e testar as hipóteses estabelecidas previamente (Sampieri, Collado & Lucio, 2006).

SELEÇÃO DA AMOSTRA

A população alvo é a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências (Malhotra, 2006; Aaker, Kumar & Day, 1998). O público alvo selecionado para a presente pesquisa envolveu turistas e moradores da cidade de Caruaru, no agreste de Pernambuco, que eram consumidores de produtos da feira de artesanato local. Os entrevistados foram selecionados por idade, maiores de 18 anos, por possuírem maior percentual de participação ativa no mercado e, por conseguinte, maior consumo de itens de conveniência, tais como os suvenires. Foi utilizada uma amostragem não-probabilística por conveniência, em que os entrevistados são escolhidos por



se encontrarem naquele lugar no momento do estudo (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005; Mattar, 2001).

MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Como este trabalho pretendeu identificar os fatores que influenciam a compra de suvenires por turistas e moradores da cidade de Caruaru, os dados para esta pesquisa serão coletados por meio de métodos de *survey* que segundo Hair et al. (2005) é um procedimento para coleta de dados primários de indivíduos, visando coletar informações de uma grande amostra. Esses questionários são fechados e totalmente estruturados.

Percebeu-se apropriado o uso de escala a este estudo, que segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 114), “é um instrumento científico de observação e mensuração dos fenômenos sociais que é utilizada para medir a intensidade das atitudes e opiniões na forma mais objetiva possível”. A escala utilizada para esta pesquisa foi a escala de *Likert*, a qual possui seis categorias de respostas, a saber: cultura de consumo, identidade cultural, preferência de artefatos culturais, gênero, idade e renda (Malhotra, 2006).

Para refinar a etapa quantitativa da pesquisa, foi realizado um pré-teste, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais acerca das reações e atitudes dos entrevistados (Malhotra, 2006). O questionário foi composto de perguntas fechadas, as quais possuem apenas uma alternativa de resposta possível (Marconi & Lakatos, 2006). Os participantes dessa etapa foram os consumidores dos suvenires, os quais responderam a questionários auto administrados, entregues pelos pesquisadores, nos pontos de venda desses produtos.

ANÁLISE DA COLETA DE DADOS



Os dados coletados foram tratados por meio de uma análise multivariada, que segundo Hair, Black, Babin, Anderson e Tathan (2009, p. 23) “se refere a todas as técnicas estatísticas que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação”. Com isto, a técnica multivariada que se utilizou neste estudo foi a análise fatorial, definida por Hair et al. (2009, p. 102) como sendo “uma técnica de interdependência, cujo propósito principal é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise”.

Nesse estudo utilizou-se a perspectiva exploratória que segundo Hair et al. (2009, p. 102) “sob essa perspectiva, as técnicas analíticas fatoriais consideram o que os dados oferecem e não estabelecem restrições *a priori* sobre estimação de componentes nem sobre o número de componentes a serem extraídos”.

Em seguida, utilizou-se a média aritmética, a qual é o resultado da soma de um conjunto de valores dividido pelo número de valores presentes no referido conjunto (Appolinário, 2006). Usou-se ainda o desvio-padrão, que descreve a dispersão da variabilidade dos valores de distribuição da amostra a partir da média (Hair et al., 2005). Além disto, utilizou-se também o coeficiente de variação (CV), que é obtido por meio da análise de variância de um ensaio experimental, indicando o grau de precisão do experimento, permitindo comparações entre variáveis de naturezas distintas (Costa, Costa, Angelo, & Moraes, 2018).

Em seguida, foi feita uma análise bivariada utilizando Análise de Variância ou ANOVA. Segundo Hair et al. (2005), ANOVA *one way* é um teste de médias para duas ou mais populações e os projetos de ANOVA bivariada envolvem uma única variável independente não-métrica e uma única variável dependente métrica. Foi utilizado também o teste *T-Student*, que é indicado para testar a igualdade de duas médias quando os grupos são



independentes. É válido ressaltar, que para desenvolver os testes e análises supracitados, trabalhou-se com o software SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), que apresenta os resultados em forma de tabelas (Collis & Hussery, 2005). Ademais, utilizou-se tabelas, que auxiliam na compreensão mais fácil dos dados (Hair et al., 2005; Ander-Egg, 1978).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Do total dos 230 consumidores que responderam questões relacionadas ao significado da compra de suvenires, identificou-se que os mesmos possuíam os seguintes perfis: 61,3% eram mulheres e 38,7% eram homens; em relação à idade dos mesmos 50% tinham entre 18 e 25 anos; 23,9% estavam na faixa dos 26 a 35 anos; 18,7% estavam entre 36 e 45 anos; 6,1% se enquadravam entre 46 e 55 anos; os outros 1,3% estavam acima de 56 anos; quando verificamos a renda mensal dos respondentes, apreendeu-se que 41,3% possuíam de 0 a 1 salário; 55,2% recebem mensalmente de 2 a 5 salários; e 3,5% possuem entre 6 e 10 salários. Percebe-se, portanto, que o perfil dos respondentes é formado em sua maioria por mulheres, sendo em grande parte, mais precisamente a metade, jovens entre 18 e 25 anos, que detêm, em sua maioria, de 2 a 5 salários.

ANÁLISES DAS VARIÁVEIS RELACIONADAS À CULTURA DE CONSUMO

Verificam-se na Tabela 3, os resultados obtidos em relação às variáveis referentes à cultura de consumo dos respondentes, distribuídos entre média, desvio-padrão e coeficiente de variação. A partir da avaliação da primeira variável, que se refere à inclusão dos artefatos culturais em seus hábitos de consumo, verifica-se pela média = 2,95, desvio-padrão = 1,421 e coeficiente



de variação = 0,482, que os consumidores pesquisados possuem uma tendência significativa a comprarem produtos culturais, o que nem sempre pode ocorrer devido, provavelmente, à falta de dinheiro ou da indiferença em relação à cultura de consumo deste tipo de bem, em virtude do desvio padrão e coeficiente de variação relativamente altos.

De acordo com a média = 2,94, desvio padrão = 1,466 e coeficiente de variação = 0,498 (variável 2) relacionada a compra artefatos culturais apenas em viagens, e a média = 4,10, desvio padrão = 1,225 e coeficiente de variação = 0,306 (variável 3) que aborda a compra dos produtos acima supracitados em viagens, para cultivar lembranças do local visitados pelos respondentes, apreende-se que os mesmos podem comprar, muitas vezes, estes bens quando viajam, porém, não apenas nestas ocasiões. Quando fazem estas compras em suas viagens, em sua maioria, tendem a procurar obter fisicamente recordações dos lugares visitados (Fu et al., 2018), o que intrinsecamente estimula a cultura de consumo, já que segundo Slater (2002), a cultura, enquanto valor social é representada — e só existe, na cultura do consumo — por meio de artefatos que são preservados fora da vida cotidiana.

Tabela 3

Variáveis relativas relacionadas à cultura de consumo dos respondentes

Variáveis	Média	D.P.*	C.V.**
1. Os artefatos culturais (esculturas, roupas artesanais, etc.) estão inclusos nos meus hábitos de consumo cotidiano.	2,95	1,421	0,482
2. Compro artefatos culturais apenas quando viajo.	2,94	1,466	0,498
3. Compro artefatos culturais, pois é por meio destes que relembro e cultivo as lembranças de determinado local o qual já visitei.	4,10	1,225	0,306

Fonte: Pesquisa de campo.

* Desvio padrão

** Coeficiente de variação



Em suma, avalia-se pelo contexto da Tabela 3, que os artefatos culturais podem estar presentes nos hábitos de consumo dos respondentes, que por vezes, os consomem em suas viagens, para o cultivo de lembranças de determinado local. Entretanto, os indivíduos pesquisados não compram estes produtos apenas na duração destas, mas também em suas localidades de origem.

ANÁLISES DAS VARIÁVEIS QUANTO À IDENTIDADE CULTURAL DOS RESPONDENTES

A partir da Tabela 4, baseando-se na média = 3,40, desvio padrão = 1,406 e coeficiente de variação = 0,413 da variável 4, relacionada a compra de suvenires para exibição e utilização, percebe-se que os respondentes tenderam a concordar com esta variável (desconsiderando o desvio padrão e coeficiente de variação relevantes), pois adquirem estes bens conscientemente com o intuito de os utilizarem cotidianamente. Entretanto, considerando estas duas medidas, apreende-se que nem sempre a população pesquisada faz estas compras de forma racional, mas sim colocando a frente suas vontades e desejos.

As variáveis 5 e 6, que apresentam respectivamente médias = 4,13 e 2,51, desvio padrão = 1,356 e 1,574 e coeficiente de variação = 0,328 e 0,627, são relacionadas à investigação da preferência pela compra de produtos culturais, onde se procura saber se esta tem a ver com a personalidade e estilo dos respondentes e se possuem significado para o seu cotidiano. Analisando-as é perceptível que os mesmos possuem o intuito de comprar produtos culturais que se assemelhem a sua personalidade e estilo, mediante a média que se destacou alta, fazendo com que o desvio padrão e o coeficiente de variação se tornem, momentaneamente, pouco relevantes.



Isto ocorre, provavelmente, devido ao desejo dos respondentes de satisfazerem suas necessidades de criação/manutenção de identidade cultural (Kipnis et al., 2019), o que se confirma nos resultados da variável 6, onde os respondentes prezam mais pela identificação do que pela utilidade e significado dos bens culturais, baseando-se no desvio padrão e no coeficiente de variação elevados. Esta apreensão foi possível, a partir das ideias de Featherstone (1995), Hall (2006), McCracken (2003) e Slater (2002) as quais diferentemente do que sugere o senso comum, a identidade não é simplesmente uma maneira de expressar individualidade às características inerentes a um determinado indivíduo. Ela é resultante da união de valores internos e externos de uma pessoa.

Tabela 4

Variáveis relativas à identidade cultural dos respondentes

Variáveis	Média	D.P.	C.V.
4. Sempre exibo ou utilizo em meu cotidiano os artefatos culturais que compro.	3,40	1,406	0,413
5. Prefiro comprar artefatos culturais que tenham a ver com minha personalidade e estilo.	4,13	1,356	0,328
6. Na hora da decisão de compra de artefatos culturais não levo em consideração o significado nem a utilidade daquele bem em meu cotidiano.	2,51	1,574	0,627

Fonte: Pesquisa de campo.

Em síntese, a Tabela 4 nos mostra que o consumo de suvenires se relaciona significativamente com a construção da identidade cultural da população estudada e que esta é alcançada por meio da compra motivada pelas características intrínsecas dos produtos culturais, que se assemelham com as características de personalidade dos indivíduos (Cleveland & Bartikowski, 2018), em relação à sua necessidade ou não de exibição e utilização dos mesmos.



ANÁLISES DAS VARIÁVEIS QUANTO À PREFERÊNCIA DE ARTEFATOS CULTURAIS REGIONAIS OU NACIONAIS

A Tabela 5 apresenta os resultados das variáveis referentes à preferência de compra de suvenires conhecidos nacionalmente ou apenas regionalmente pela população pesquisada, as quais obtiveram a média = 2,88, desvio padrão = 1,384 e coeficiente de variação = 0,480 para a variável 7 e média = 4,12, desvio padrão = 1,117 e coeficiente de variação = 0,271 para a variável 8. Com isso, é passível de se afirmar que os respondentes optam, em suas decisões de compra de produtos culturais, pelos suvenires regionais ao invés dos nacionais, a partir da média significativa alcançada pela variável 8 e do desvio padrão e coeficiente de variação mais baixos.

Este fato pode ser justificado pela maior importância dada, por parte dos respondentes, à cultura regional, já que possuem uma maior afinidade e identificação com estas (Carvalho, Luna, & Goldsmith, 2019). Além, igualmente, da questão da diferenciação proporcionada por estes bens, que por vezes é maior nos produtos regionais do que nos nacionais, por possuírem um caráter único, em virtude do pouco conhecimento, em meio às pessoas, destes determinados suvenires. Isto pode gerar, segundo Soukhathammavong e Park (2019), um maior grau de importância atribuída aos artefatos na medida em que os respondentes os exibem em seu cotidiano, criando assim, uma identidade cultural mais apurada e exclusiva.

Tabela 5

Variáveis relativas à preferência de artefatos culturais regionais e nacionais dos respondentes

Variáveis	Média	D.P.	C.V.
7. Ao comprar artefatos culturais prefiro aqueles que são conhecidos nacionalmente.	2,88	1,384	0,480



8. Ao comprar artefatos culturais prefiro aqueles que retratam a cultura regional	4,12	1,117	0,271
-----------------------------------------------------------------------------------	------	-------	-------

Fonte: Pesquisa de campo.

Deste modo, com a observação e análise da Tabela 5, percebe-se um maior consumo de artefatos culturais regionais, por parte dos respondentes, o que se confirma mediante as ideias de Hall (2006, p.73), onde ele afirma que “As identidades nacionais permanecem fortes, [...] mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes”.

ANÁLISE DAS HIPÓTESES RELACIONADAS AO GÊNERO DOS RESPONDENTES

As hipóteses relacionadas ao sexo dos respondentes foram analisadas por meio do teste *T-student*. Na primeira hipótese (H1a) há uma diferença entre as avaliações entre homens e mulheres, quanto à inclusão de artefatos culturais nos hábitos de consumo cotidiano. Esse resultado pode ser confirmado com base no teste t, que se verificou um $p < 0,05$, rejeitando-se H_0 . Além disso, o teste de Levene ($F = 2,369$; $p = 0,125$) mostrou uma igualdade entre as variâncias. A partir deste resultado pôde-se concluir que há uma diferença significativa quanto aos hábitos de consumo cotidiano entre homens e mulheres, cujas médias foram $M = 2,63$ e $M = 3,16$ respectivamente, em que as mulheres, devido à apresentação de sua média, incluiriam mais artefatos culturais em seus hábitos de consumo cotidiano do que os homens que foram pesquisados.

Conforme Slater (2002) e McCracker (2003), cultura e consumo estão intrinsecamente relacionados. Partindo-se desta premissa, em que a cultura e o consumo possuem uma estreita relação, pode-se concluir que a compra de suvenires, principalmente em maior número por mulheres, não está ligada apenas aos fatores motivacionais que consideram a cultura representada por determinada região. Mas, também, como sendo apenas um meio de se



consumir, haja vista que a forma predominante de manifestação das pessoas que vivem neste mundo pós-moderno é a cultura do consumo (Cleveland et al., 2016). Ademais, os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural (Douglas & Isherwood, 1978; Skandalis, Byrom & Banister, 2019).

Ao analisar-se a segunda hipótese (H1b) quanto à exibição e utilização dos artefatos culturais no cotidiano dos homens e mulheres, o teste de Levene ($F=0,141$; $p=0,125$) mostrou que as variâncias possuem igualdade. No teste do t observou-se um $p<0,05$, refutando-se H_0 . Como na hipótese quanto aos hábitos de consumo cotidiano, há uma diferença entre as avaliações entre os homens e as mulheres. Neste caso, constatou-se por meio das médias, que apesar da pequena diferença entre elas, tendo homens $M=3,12$ e mulheres $M=3,57$, que as mulheres estão mais propensas a utilizarem e exibirem os artefatos culturais em seu cotidiano, do que os homens.

Com efeito, entende-se que além de efetuar a compra, seja por meio de motivações consumistas ou não, as mulheres utilizam e exibem, de fato, estes artefatos culturais em seu cotidiano (Goodrich & Namchu, 2018), talvez como uma possível formação de uma identidade cultural, pois conforme Hall (2006), a nação pode ser observada não apenas como uma entidade política, mas um sistema de representação cultural. Neste sentido, permite-se identificar a marcante cultura presente em determinados estados de um país como formas de demonstração de identidade.

A terceira hipótese (H1c) está relacionada ao significado e utilização dos artefatos culturais nos hábitos de consumo entre os homens e as mulheres. Com a análise do teste de Levene ($F=0,062$; $p=0,803$) constatou-se que as variâncias são iguais. O teste do t apresentou um $p>0,05$, não sendo



possível rejeitar H_0 , ou seja, não há uma diferença entre as médias. A partir destes resultados, pôde-se considerar que a hipótese Na hora da decisão de compra de artefatos culturais homens e mulheres se diferenciam quanto a não considerarem o significado e utilidade de determinado bem, em seu cotidiano fora rejeitada. Conclui-se que não há diferenças entre os homens e as mulheres quanto às avaliações de significado e utilidade do bem cultural em seus hábitos de consumo. Percebe-se que há uma preocupação quanto ao significado e utilidade dos artefatos culturais tanto para os homens quanto para as mulheres, o que vai além de uma compra por impulso. Pois, conforme Belk (1982), muitas vezes compra-se um bem sem saber ao certo qual sua utilidade, necessidade para o uso cotidiano, como no caso dos suvenires. Porém, compra-se, sobretudo, o que indica forte tendência de influência cultural e social.

Quanto à preferência de compra por artefatos culturais que são conhecidos nacionalmente, homens e mulheres apresentam diferenças é a quarta hipótese (H_{1d}), a qual está relacionada ao conhecimento nacional de determinado bem cultural. Na análise no teste de Levine foi confirmado ($F=0,003$; $p=0,956$) que há igualdade entre as variâncias. Nesta hipótese H_0 foi aceita, uma vez que no teste do t logrou-se um $p>0,01$. Verifica-se, portanto que não há diferença entre as médias nas avaliações entre os homens e as mulheres quanto à compra de artefatos culturais devido ao seu conhecimento nacional, rejeitando-se, por consequência, essa hipótese.

Constata-se que tanto os homens, quanto as mulheres, compram artefatos culturais que sejam conhecidos nacionalmente, que possam passar a cultura não apenas regional, mas também nacional, pois conforme Hofstede (1994) existem camadas culturais, que correspondem a diferentes níveis de cultura. Os indivíduos são influenciados por uma complexa interação entre cada uma destas camadas culturais (Sobol, Cleveland, & Laroche, 2018). Com efeito, constata-se que a cultura nacional e regional



tem um peso grande nos momentos de decisão de compra, para os indivíduos.

A quinta e última hipótese (H1e) está relacionada à compra de artefatos culturais que retratam a cultura regional. Logrou-se, por meio do teste de Levine ($F=0,017$; $p=0,896$), que há igualdade entre as variâncias. Obteve-se por intermédio do teste t, um $p>0,01$, aceitando-se H_0 . Com efeito, considera-se que não há diferença entre as médias de homens e mulheres quanto à compra de artefatos culturais que retratam a cultura regional, o que, por consequente, se refuta a ideia contida nesta hipótese. Quando se compra um artefato cultural, buscam-se lembranças, como já abordado durante este artigo, do local o qual se visitou e espera-se que tal artefato possa levar consigo aspectos culturais de determinada região, conforme (Freire, Medeiros, & Castro, 2007), os suvenires são uma maneira de fazer com que o visitante carregue consigo um pouco da história local, independentemente do valor monetário ou dimensões do objeto adquirido.

ANÁLISE DAS HIPÓTESES RELACIONADAS À IDADE DOS RESPONDENTES

Conforme os resultados da ANOVA ($F=0,6521$; $p<0,05$) constatou-se que a variável hábitos de consumo cotidiano, referente a sexta hipótese (H2a), possui diferença entre as médias dos subgrupos de idades, uma vez que o p é menor que 0,05. A variável lembranças de determinado local (H2b), por sua vez, apresentou como resultado ($F=0,868$; $p=0,484$), sendo o p , portanto, maior que 0,05 e não apresentando diferença entre as médias dos seus subgrupos de idades.

Com base no teste Tukey HSD identificou-se quais são as diferenças entre as médias dos seguintes subgrupos: Jovens de 18 a 25 anos, Jovens maduros de 26 a 35 anos, Maduros de 36 a 45 anos, Meia idade de 46 a 55 anos e Longevos acima de 56 anos. Em relação ao subgrupo dos jovens, de



18 a 25 anos, identificou-se que há uma diferença entre as médias de dois subgrupos: jovens Maduros, de 26 a 35 anos, consoante a diferença entre as médias de -1,025 e Maduros, de 36 a 45 anos, devido à diferença entre as médias de -0,670. Para o subgrupo dos jovens Maduros, de 26 a 35 anos, não se observou nenhuma diferença entre as médias dos subgrupos, com exceção do subgrupo dos jovens, como supracitado. O subgrupo dos Maduros, de 36 a 45 anos, como também o subgrupo anteriormente apresentado, não obteve diferença entre as médias de nenhum outro subgrupo, com exceção do subgrupo dos jovens, como supracitado. O subgrupo da meia idade, 46 a 55 anos, e o subgrupo dos Longevos, acima de 56 anos, não apresentaram nenhuma diferença entre as médias com nenhum dos demais subgrupos.

ANÁLISES DAS VARIÁVEIS IDADE E RENDA

Conforme análise relacionada aos fatores, idade e renda, por meio do teste da ANOVA Fatorial (*two way*), obteve-se inicialmente resultados relacionados à hipótese H3a, as variáveis idade e renda, se diferenciam quanto à preferência por compra de artefatos culturais que tenham haver com a personalidade e estilo dos respondentes, a qual é referente à variável personalidade e estilo. Para o fator idade logrou-se como resultado ($F=1,926$; $p=0,107$) resultando-se maior que 0,05. Com efeito, se aceita que não há diferença entre as médias dos subgrupos referentes a este fator, idade. O fator renda, por sua vez, auferiu como resultado $F=0,863$; $p>0,05$, constatando-se que, como também idade, não houve uma diferença entre as médias dos seus subgrupos. Os fatores renda e idade, conforme o teste da Anova fatorial foram correlacionados logrando ($F=0,796$; $p=0,574$) sendo, desta forma maior que 0,05 e não apresentando, por isso, diferença entre suas variáveis para a hipótese relacionada à personalidade e estilo dos



respondentes. Com efeito, afere-se, destarte, que ao se analisar os dois fatores, renda e idade, não apenas separados, mas também correlacionados, não houve diferença entre as médias de seus subgrupos relacionadas à hipótese H3a, não podendo, desta forma, rejeitar H0.

Quanto à variável, lembranças de determinado local, a qual está estruturada a hipótese H3b, relacionado à compra de artefatos culturais como uma forma de lembrar e cultivar as lembranças de determinado local o qual foi visitado, os fatores idade e renda apresentam desigualdade. Logrou-se como resultado para o fator idade ($F=0,603$; $p=0,661$) sendo para ambos, maior que 0,05. Destarte, confere-se que não há diferença entre as médias dos subgrupos referentes ao fator idade. Para o fator renda, obteve-se $F=0,450$; $p=0,638$, sendo, para os dois, maior que 0,05 verificando-se, também que não há diferença entre as médias dos seus subgrupos.

Ao relacionar os dois fatores, renda e idade, verificou-se um $F=0,554$; $p>0,05$, não apresentando diferença entre suas variáveis para a hipótese relacionada à lembranças de determinado local. A partir desta análise, pôde-se concluir que ao se analisar os dois fatores, renda e idade, separadamente bem como juntos, ao se correlacionar, para todos os testes não houve diferença entre as médias de seus subgrupos, não podendo, desta forma, rejeitar H0 e aceitar a hipótese H3b. Como forma de melhor visualizar os resultados aqui apresentados a Tabela 6 foi elaborada.

Tabela 6

Resultados das hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1a	Aceita
H1b	Aceita
H1c	Rejeitada
H1d	Rejeitada
H1e	Rejeitada



H2a	Aceita
H2b	Rejeitada
H3a	Rejeitada
H3b	Rejeitada

Fonte: autores, 2020.

ANÁLISE DAS VARIÁVEIS IDADE E RENDA COM ANÁLISE FATORIAL

O resultado do teste KMO foi 0,649. Com efeito, obteve-se um grau razoável de explicação entre os fatores e as variáveis. O grau de explicação foi atingido por 5 fatores, os quais, apesar de apresentarem fraca relação entre si e entre algumas variáveis, conseguiram explicar 65% da variância dos dados originais, sendo um resultado razoável. A matriz, após a rotação dos fatores (*rotated component matrix*), permitiu uma classificação mais precisa dos indicadores em cada um dos fatores.

Tabela 7
Análise Fatorial

Variáveis	Fatores				
	1	2	3	4	5
Hábitos de consumo cotidiano	0,785				
Exibição e utilização	0,773				
Produtos culturais nas viagens	0,612				
Lembranças de determinado local		0,779			
Sensações e boas lembranças		0,695			
Cultura regional		0,560			
Conhecimento nacionalmente			0,802		
Representação do meio social			0,735		
Significado e utilidade				0,849	
Descarte do souvenir					0,882

Fonte: Pesquisa de campo.



A partir da análise da tabela 7, puderam-se agrupar os fatores conforme suas semelhanças, sendo, portanto: O fator 1 composto por hábitos de consumo, exibição e utilização e produtos culturais nas viagens. Como uma interpretação para este primeiro fator pode-se considera-lo como sendo compra para exibição da cultura de determinado local; O fator 2 composto por lembranças de determinado local, sensações/boas lembranças e cultura regional. Este segundo fator pode ser interpretado como Compra de boas sensações; O fator 3 composto por conhecido nacionalmente e representação do meio social. Para o terceiro fator, fora constituído a seguinte interpretação Compra por status; O fator 4 composto por significado e utilidade. Este foi interpretado como Compra por importância; E, o fator 5 composto por descarte do souvenir como sendo Descarte. A Tabela 8 foi elaborada para facilitar a visualização dos fatores e as variáveis identificadas nas análises.

Tabela 8
Fatores e variáveis

Fatores	Variáveis
Compra para exibição da cultura de determinado local	Hábitos de consumo cotidiano
	Exibição e utilização
	Produtos culturais nas viagens
Compra de boas sensações	Lembranças de determinado local
	Sensações e boas lembranças
	Cultura regional
Compra por status	Conhecimento nacionalmente
	Representação do meio social
Compra por importância	Significado e utilidade
Descarte	Descarte do souvenir



Fonte: Elaborado pelos autores.

CONCLUSÃO

A essência da cultura de consumo na qual estamos inseridos, possui raízes antigas, apesar de hodiernamente este consumo estar muito mais acentuado, devido ao aumento dos estímulos externos e às motivações pessoais alimentadas pelos desejos e anseios dos indivíduos. Há uma enorme gama de opções de consumo, as quais podem satisfazer estas aspirações, onde os suvenires estão inseridos e possuem papel de destaque.

Neste cenário, este estudo objetivou analisar quais fatores influenciam a compra de suvenires por turistas e moradores no Agreste de Pernambuco, mais especificamente, na cidade de Caruaru. Em face dos dados coletados nesta pesquisa, à luz das teorias supracitadas, inicialmente, percebe-se que os artefatos culturais estão presentes nos hábitos de consumo das pessoas, e que este consumo, relaciona-se significativamente com a construção da identidade cultural da população estudada, uma vez que houve a preferência de compra de suvenires regionais, ocasionada pela semelhança destes com as características intrínsecas (personalidade e estilo) dos respondentes.

Ao analisar as diferenças entre os grupos de sexo, idade e renda, por meio da confirmação ou não das hipóteses pesquisadas, observou-se resultados bastante interessantes. Em relação às diferenças de consumo entre os sexos, percebeu-se que as mulheres compram suvenires com maior frequência e exibem mais estes produtos em seu cotidiano. Já os homens levam em consideração, principalmente, a utilidade destes. Apreende-se ainda, que homens e mulheres possuem a tendência parecida de compra de artefatos culturais regionais e nacionais.



Quando se analisou os subgrupos de idade, percebeu-se que apenas os de jovens maduros (18-25 anos) e maduros (26-35 anos) obtiveram diferenças entre as médias, o que indica uma maior variação de compra de souvenirs por parte destes subgrupos. Já em relação à idade e renda dos respondentes, verificou-se que em relação à personalidade, estilo e lembranças de determinado local, não houve distinção de compra, pois mais uma vez comprova-se que esta decisão de compra está mais ligada a fatores intrínsecos destes consumidores.

Em suma, expande-se a literatura sobre o consumo de souvenir constatando-se, a partir da análise dos dados obtidos, feita com o auxílio de técnicas fundamentadas cientificamente, pertinentes ao estudo, que os respondentes compram souvenirs, em virtude de estes possuírem um significado cultural forte, atrelado às características individuais da população estudada. Ademais, o consumo de artefatos culturais está ligado predominantemente à necessidade pela satisfação de construção/manutenção de suas identidades culturais.

Com isso, após a identificação dos aspectos relevantes à percepção dos pesquisados quanto ao significado cultural dos souvenirs, apresenta-se como implicações gerenciais que os comerciantes das lojas da feira de artesanato de Caruaru, atentem mais para a questão de proporcionar ao seu público consumidor artefatos que retratem a cultura regional, como também as características intrínsecas demandadas por seus consumidores, para que deste modo, expandam, paulatinamente, seu comércio e a cultura local.

Apesar da relevância teórica dos resultados encontrados neste estudo, o mesmo apresenta limitações quanto ao campo de estudo, uma vez que apenas consumidores e turistas de souvenirs de uma cidade no Agreste de Pernambuco foram analisados. Além disso, o foco em dois grupos diferentes



impacta diretamente os resultados aqui apresentados, podendo os achados serem diferentes se focados em apenas um grupo.

Neste sentido, este estudo aponta para a literatura a replicação das ideias impressas na presente pesquisa para que se possa comparar os aspectos comportamentais em identidades culturais diferentes, além da realização de estudos futuros que foquem em apenas um grupo. Ademais, pode ser desenvolvida uma pesquisa que colete dados de outras cidades do Agreste para que se tenha uma visão holística do fenômeno.

REFERÊNCIAS

Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (1998). *Marketing research*. 6. ed. New York: John Wiley & Sons Inc.

Abdollah, I. I., Abdullah, F., & Voon, B. H. (2016). Developing Scales for Measuring Cultural Values in the Context of Consumer Research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 421-428.

Anastasiadou; C. & Vettese. S. (2019). "From souvenirs to 3D printed souvenirs". Exploring the capabilities of additive manufacturing technologies in (re)-framing tourist souvenirs. *Tourism Management*, 71, 428-442.

Ander-Egg, E. (1978). *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 7. Ed. Buenos Aires: Humanitas.

Appolinário, F. (2006) *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: pioneira Thonson Learning.

Baumhammer, P., Silva, M. G., & Costa, M. F. (2017). Aspectos simbólicos do smartphone e o eu estendido: um estudo do comportamento do consumidor português. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 175-190.

Belk, R. W. (1982). *Acquiring possessing and collecting: Fundamental Processes in consumer behaviour*. In *Marketing Theory: Philosophy of Science*



Perspectives, eds. Ronald F. Bush e Shelby D. Hunt, Chicago: American Marketing Association.

BRASIL. Ministério da Cultura. (2007). *Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Certidão. Brasília.

Carvalho, S. W., Luna, D., & Goldsmith, E. (2019). The role of national identity in consumption: An integrative framework. *Journal of Business Research*, In press.

Catterall, M. & Maclaran, P. (2002). Gender perspectives in consumer behaviour: An overview and future directions. *Marketing Review*, 2(4), 405–425.

Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contacts Between Art and Commerce*. Cambridge, Harvard University Press.

Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102.

Cleveland, M.; Bartikowski, B. (2018). Cultural and identity antecedents of market mavenism: Comparing Chinese at home and abroad. *Journal of Business Research*, 82, 354-363.

Collis, J. & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.

Cooper, D. R.; Schindler, P. S. (2003) *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.

Costa, M. F., Costa, C. E., Angelo, C. F. D., & Moraes, W. F. A. D. (2018). Perceived competitive advantage of soccer clubs: a study based on the resource-based view. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 23-34.

Costa, M. F., Patriota, A., & Angelo, C. F. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do



brand equity de um celular Samsung. *REGE- Revista de Gestão USP*, 24, 268-280.

Costa, M. F., Paula, T. S., Angelo, C. F., & Fouto, N. M. M. D. (2017). Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso: um estudo em ambiente de shopping center. *RECADM: Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 16, 151-166.

Damatta, R. (2004). In: Schüller, F. L.; Bordini, M. G. (Orgs.); Schlee Aldyr G. et. al. *Cultura e identidade regional*. Porto Alegre: Edipucrs, 19-30.

Dornbusch, R. & Fischer, S. (1991) *Macroeconomia*. 5 ed. São Paulo: Makron Books.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Nova Iorque: W. W. Norton and Co.

Évrard, Y. (2001) *Understanding consumption behaviour* Colloque International sur les Statistiques Culturelles. Québec.

Farias, M. L., Sousa Júnior, J. H., Silva, B. G. F., & Alcoforado, D. G. (2019) Compreendendo o Domínio "Projetos de Identidade do Consumidor": Revisão de literatura considerando a produção científica brasileira. *Consumer Behavior Review*, 3(2), 85-98.

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

Fernandes, O. L. C., Fernandes, N. C. M., Paiva Junior, F. G., Leao, A. L. M. S., & Costa, M. F. (2019). Symbolic consumption and representation of self: a study of interactions in a virtual community of Ubuntu-Br users. *Cadernos EBAPÉ BR (FGV)*, 17, 717-731.

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



Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356-367.

Gomez, P. & Torelli, C. (2015). J. It's not just numbers: Cultural identities influence how nutrition information influences the valuation of foods. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 404-415.

Goodrich, C. G. & Namchu, C. V. (2018). Identities, affiliations and gendered vulnerabilities in the Mid-hills of West Bengal. *Environmental Development*, In press.

Gouveia, M. A. M. & Limeira, T. M. V. (2008). Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo de produtos culturais. *Relatório da FGV-EAESP/GVPESQUISA*.

Hagemann, R. P. & Nicoletti, G. (1989). Population ageing: economic effects and some policy implications for financing public pensions. *OECD Economic Studies*, 12, 51-96.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tathan, R.L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman.

Hair., J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A.

He, J. & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.

Hofstede, G. (1994) Management scientists are human. *Management Science*, 40 (1).



Kim, J. M., Jun, M., & Kim, C. K. (2018). The effects of culture on consumers' consumption and generation of online reviews. *Journal of Interactive Marketing, 43*, 134-150.

Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019) . Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research, 98*, 126-141.

Kizgin, H., Jamal, A., & Richard, M. (2018). O. Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. *Journal of Business Research, 82*, 320-329.

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University.

Le, N. H., Nguyen, H. M. T., & Van Nguyen, T. (2013). National identity and the perceived values of foreign products with local brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25*(5), 765-783.

Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing, 10*(4), 320-332.

Lira, J. S., Silva Júnior, O. G., & Costa, F. Z. N. (2020). Como se dá o Engajamento do Consumidor em um Espaço Colaborativo: Relação de negócios ou devoção? *Consumer Behavior Review, 4*(1), 53-65.

Lueptow, L., Garovich, L., & Lupetow, M. (1995) The persistence of gender stereotypes in the face of changing sex roles: Evidence contrary to the sociocultural model. *Ethology and Sociobiology, 16*(6), 509-530.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.



Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2006). *Técnicas de pesquisa*. 6. Ed. São Paulo: Atlas.

Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. São Paulo: Atlas.

McCRACKEN, G. D. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

Miniard, P., Engel, J., & Blackwell, R. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, LTC.

Motta, F. C. P. (1997). *Cultura e Organizações no Brasil*. In: Motta, F. C. P. & Caldas, M. P. (org.) *Cultura Organizacional e Cultura Brasileira*, São Paulo: Atlas.

Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation marketing*, 10(4), 308-319.

Paraskevaidis, P. & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48,1-10.

Peretti, C. (2011). *Filosofia do gênero em face da teologia: Espelho do passado e do presente em perspectiva do amanhã*. Curitiba: Champagnat.

Porter, M. E. (2002). *Atitudes, valores, crenças e a microeconomia da prosperidade*. In: Harrison, L. E. & Huntington, S. P (org.). *A cultura importa: os valores que definem o progresso humano*. Rio de Janeiro: Record.

Procópio, P. P. & Patriota, K. (2016). Estratégias de *Folkmarketing* no São João de Caruaru e a identidade cultural local: uma análise do branding de corporações globais na contemporaneidade. *Razón y Palabra*, 20(95), 303-328.



Procópio, P. P., Lima, M. É. O., & Pereira, D. R. G. (2015). Caruaru – Capital do Forró: uma análise das estratégias de *folkmarketing* de corporações multinacionais e a mídia televisiva local. *Caderno de Graduação -Humanas e Sociais*, 2(2), 87-106.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill.

Schilar, H. & Kesitalo, E. C. H. (2018). Elephants in Norway: Meanings and Authenticity of Souvenirs From a Seller/Crafter Perspective. *Tourism Culture & Communication*, 18(2), 85-99.

Schwarz, B. (1986). *Conservatism, nationalism and imperialism*. In Donald, J. e & Hall, S. (orgs.) *Politics and Ideology*. Milton Keynes: Open University Press.

Secchi, J. D., Silva, W. V., Corso, J. M. D., & Tortato, U. (2012). Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: Estudo das dimensões do risco percebido. *Revista Sociais e Humanas*, 25(2), 253-272.

Shenhav-keller, S. (1993). The Israeli souvenir: Its text and context. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 182-196.

Shtudiner, Z., Klein, G., Zwilling, M., & Kantor, J. (2019). The value of souvenirs: Endowment effect and religion. *Annals of Tourism Research*, 74, 17-32.

Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.

Soares, J.C. & Ewald, A.P. (2004). Reflexões à sombra de adorno: cultura do consumo, vazio existencial e sofrimento psíquico. *Nómadas – Revista Crítica de Ciencias Sociales y Juridicas*, n. especial: monográfico Theodor W. Adorno, 1-12.



Sobol, K., Cleveland, M., & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82, 340-353.

Solomon, M. (2016). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.

Soukhathammavong, B. & Park, E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination? *Tourism Management*, 72, 105-116.

Sthapit, E. & Björk, P. (2019). 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*, 19(1), 1-26.

Stigler, G. J. & Becker, G. S. (1977). De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*, 67(2), 76-90.

Swanson, K. K. & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.

Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372-380.

Underhill, P. *Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais*. 2a ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Zhang, C. X., Fong, L. H. N., Li, S., & Tuan Phong Ly, T. P. (2019). National identity and cultural festivals in postcolonial destinations. *Tourism Management*, 73, 94-104.

