



DOSSIÊ TEMÁTICO:

O TURISMO NA ÁFRICA SUBSAARIANA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

Artigo



**A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA DE CONSUMO DE SOUVENIRS NA
CIDADE DE MAPUTO**

THE TOURIST EXPERIENCE OF SOUVENIR CONSUMPTION IN MAPUTO CITY

**LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DEL CONSUMO DE SOUVENIRS EN LA CIUDAD
DE MAPUTO**

Por Dário Manuel Isidoro Chundo e Maria Rosa Ligório Noteque

Dário Manuel Isidoro Chundo
Universidade Pedagógica de Maputo
darioisidoro17@gmail.com

Maria Rosa Ligório Noteque
Universidade Pedagógica de Maputo
maronoteque31@gmail.com

Como citar

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

Submetido: 05/07/2022

Aceito: 25/08/2022



RESUMO

A cidade de Maputo é um destino turístico urbano por onde seus visitantes têm a oportunidade de consumir souvenirs, ofertados em estabelecimentos comerciais no entorno dos seus principais atractivos turísticos. A pesquisa tem como objectivo compreender a experiência turística de consumo de souvenirs na Cidade de Maputo. Para atingir este objectivo foram utilizadas metodologias e técnicas: a abordagem Quali-Quanti, auxiliado na pesquisa bibliográfica e documental, os métodos monográficos, estatísticos e cartográficos e como técnicas de observação directa e questionário. Assim, por meio da observação directa e questionários, identificou-se os estabelecimentos comerciais de souvenirs. Em seguida foram entrevistados 12 turistas para poder explicar as experiências de consumo de souvenirs. A partir disso, foi elaborado um mapa para demonstrar a distribuição espacial destes elementos e realizou-se uma análise com base no referencial teórico previamente realizado. Os principais resultados apontam que as experiências de consumo de souvenirs estão relacionadas com as experiências dos turistas no destino e com as atitudes dos mesmos em relação ao espaço visitado. A partir dessa discussão pôde-se compreender o souvenir sob o olhar do consumidor turista, em meio às diversas experiências vividas e atitudes demonstradas em relação ao espaço urbano, encontra-se o consumo de souvenirs. Recomenda-se a valorizar o poder económico e valorizar a negociação no comércio de souvenirs, considerando que isso pode fazer parte da experiência do turista

Palavras-chave: Experiências; Consumo; Souvenirs; Cidade Maputo.

ABSTRACT

The city of Maputo is an urban tourist destination where its visitors have the opportunity to consume souvenirs, offered in commercial establishments around its main tourist attractions. The research aims to understand the tourist experience of souvenir consumption in Maputo City. To achieve this objective, methodologies and techniques were used: the Quali-Quanti approach, assisted in bibliographic and documentary research, monographic, statistical and cartographic methods and as direct observation techniques and questionnaire. Thus, through direct observation and questionnaires, the commercial establishments of souvenirs were identified. Next, 12 tourists were interviewed to explain the experiences of souvenir consumption. From this, a map was elaborated to demonstrate the spatial distribution of these elements and an analysis was performed based on the theoretical framework previously performed. The main results indicate that the experiences of souvenir consumption are related to the experiences of tourists in the destination and their attitudes towards the space visited. From this discussion it was possible to understand the souvenir under the view of the tourist consumer, in the midst of the various experiences lived and attitudes demonstrated in relation to the urban space, there is the consumption of souvenirs. It is recommended to value economic power and value trading in the souvenir trade, considering that this may be part of the tourist experience.

Keywords: Experiences; Consumption; Souvenirs; Maputo City.

RESUMEN

La ciudad de Maputo es un destino turístico urbano donde sus visitantes tienen la oportunidad de consumir souvenirs, ofrecidos en establecimientos comerciales alrededor de sus principales atractivos turísticos. La investigación tiene como objetivo comprender la experiencia turística del consumo de recuerdos en la ciudad de Maputo. Para lograr este objetivo, se utilizaron metodologías y técnicas: el enfoque Quali-Quanti, asistido en investigación bibliográfica y documental, métodos monográficos, estadísticos y cartográficos y como técnicas de observación directa y cuestionario. Así, a través de la observación directa y cuestionarios, se identificaron los establecimientos comerciales de souvenirs. A continuación, se entrevistó a 12 turistas para explicar las experiencias de consumo de souvenirs. A partir de esto, se elaboró un mapa para demostrar la distribución espacial de estos elementos y se realizó un análisis basado en el marco teórico realizado previamente. Los principales resultados indican que las experiencias de consumo de souvenirs están relacionadas con las experiencias de los turistas en el destino y sus actitudes hacia el espacio visitado. A partir de esta discusión se logró entender el souvenir bajo la mirada del consumidor turístico, en medio de las diversas experiencias vividas y actitudes demostradas en relación al espacio urbano, está el consumo de souvenirs. Se recomienda valorar el poder económico y el comercio de valor en el comercio de souvenirs, considerando que esto puede ser parte de la experiencia turística.

Palabras-clave: Experiencias; Consumo; Souvenirs; Ciudad de Maputo.



INTRODUÇÃO

O presente artigo científico aborda sobre a experiência turística de consumo de souvenirs na Cidade de Maputo. Com os novos padrões de consumo turístico da sociedade moderna, as lembranças representam materialmente um determinado destino turístico e, imaterialmente as experiências de cada turista consumidor destes produtos. O consumo do produto é uma actividade que compõe as experiências dos turistas na maior parte dos destinos turísticos do mundo. Porém, a experiência de consumo de souvenirs é intrínseca à actividade do turismo. Este consumo está relacionado com a experiência turística, sendo que a lembrança é um item inerente ao turismo, pois na maioria das vezes, está presente como um dos atractivos turísticos dando a possibilidade do seu consumo aos turistas.

A existência dos locais de comercialização deste produto turístico na zona nobre da cidade, tem em vista não só oferecer comodidade e segurança aos turistas, mas também constitui-se como um dos locais de cartaz, que expõe, preserva e divulga o rico acervo artístico da Cidade e desta enorme pérola do Índico. A proximidade entre os estabelecimentos de comercialização destes produtos e os espaços de maior circulação de turistas é notória na maior parte dos destinos turísticos da Cidade de Maputo, evidenciando-se assim, o desejo dos visitantes de consumirem objectos como lembrança das experiências turísticas vividas em um determinado espaço.

A Cidade de Maputo é um destino turístico urbano que favorece aos seus visitantes a experiência no consumo de souvenirs durante a actividade turística, ofertados em estabelecimentos comerciais, feiras de artesanato e em alguns pontos nas principais avenidas. A partir destas ponderações, cabe analisar como e por que a experiência do consumo deste produto ocorre no contexto da actividade turística. O principal objectivo é *compreender a experiência turística de consumo de souvenirs na Cidade de Maputo*. Também conhecidos como "lembranças", é o objecto que tem características de um determinado lugar, e é vendido como lembrança, podendo ser encontrado das mais diversas formas e tamanhos.

Os produtos se desdobram em diversas categorias atendendo a perfis diferentes de turistas, configurando-se em um sector económico significativo e associado, de forma directa, à actividade turística. Fica clara a importância do sector de turismo para o fomento da produção de inúmeros bens destinados, directamente ou indirectamente, ao mercado dos produtos. Porém, cabe indagar



se estes mesmos objectos possuem um papel significativo para o próprio turista, quando se trata da preocupação com as experiências do visitante em um determinado destino.

Considerando a profusão de lojas de souvenirs, localizadas em espaços de circulação de turistas, e distribuídas ao entorno dos atractivos turísticos, bem como as feiras de arte e artesanato comuns na maioria dos destinos, há que se questionar se este mercado deve ser entendido meramente pela relação do consumo ou se a oferta destes bens afecta nas experiências dos visitantes. Assim posto, o presente estudo é orientado pela seguinte questão:

- *Qual é a experiência turística de consumo de souvenirs na Cidade de Maputo?*

O estudo tem como objectivo geral compreender a experiência turística de consumo de souvenirs na Cidade de Maputo, seguido dos específicos que são: mencionar os diferentes tipos; mapear a distribuição espacial dos pontos de comercialização destes produtos na Cidade de Maputo; identificar souvenirs com maior demanda por parte dos turistas; explicar as experiências dos turistas no consumo de souvenirs na cidade de Maputo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entende-se por metodologia aos procedimentos que serão observados para o alcance dos resultados esperados, isto é, ao caminho que será percorrido ao longo do trabalho da pesquisa (LAVILLE; DIONE, 1999). Desta feita, para a concretização do presente trabalho privilegiou-se a combinação dos métodos de abordagem (qualitativa e quantitativa), com os métodos de procedimentos (monográfico e estatístico), e várias técnicas de pesquisas (revisão bibliográfica, pesquisa documental, observação directa e o questionário).

Como foi referido no parágrafo supra-citado, para a presente pesquisa recorreu-se a abordagem mista que compreende a abordagem qualitativa e a quantitativa. Bogdan e Biklen (1994) referem que a pesquisa qualitativa possui um ambiente natural como fonte directa de recolha de dados, e o pesquisador como seu principal instrumento através de um intensivo trabalho de campo.



Conforme Marques et al. (2006), a pesquisa quantitativa é aquela cujos dados colectados podem ter um tratamento estatístico, recorrendo a tabelas, gráficos, percentagens e estudos probabilísticos. Neste âmbito, uma vez que o tema é exploratório, a autora foi ao encontro da realidade na Cidade de Maputo, para se inteirar com a situação, no que diz respeito as experiências de consumo de lembranças turísticas. As actividades da pesquisadora focaram-se na avaliação do comportamento dos turistas em relação aos souvenirs neste caso específico a realização da pesquisa poderia ser condicionada a elementos como domínio linguístico da autora, fraco ou quase inexistente movimento turístico devido a pandemia, disponibilidade dos turistas em participar na pesquisa, isto é, através da observação e contacto com os Gestores, vendedores e turistas, para perceber até que ponto estes, estão satisfeitos com o consumo deste produtos.

Considerando a natureza do tema em estudo "compreender a experiência turística de consumo de souvenirs na Cidade de Maputo", os autores basearam-se nos seguintes métodos de procedimentos: a utilização do método estatístico foi extremamente importante, pois permitiu a interpretação dos dados qualitativos, através de cálculo de médias. Tais dados foram tabelados em gráfico de barras como forma de sintetizar os resultados de campo.

Este método é sem dúvida, indispensável para o estudo geográfico, dado que permite perceber a localização exacta de um determinado ponto da superfície terrestre. Este método permitiu fazer um enquadramento geográfico da cidade de Maputo e a construção do mapa dos locais da venda dos souvenirs. A pesquisa bibliográfica permitiu na recolha e posterior leitura e análise de determinados documentos oficiais como é o caso do Boletim da República (BR), o qual regula a actividade turística no País e na cidade de Maputo. Esta técnica permitiu, dentre vários aspectos, analisar o fluxo de turistas no local de estudo, compreender a comercialização dos souvenirs, bem como, o comportamento ou nível de satisfação destes, em relação aos serviços prestados, a partir do contacto directo com os mesmos. De referir que, esta actividade decorreu nos meses de Abril à Agosto de 2020. Assim, como se pode ver o presente instrumento é constituído por um conjunto de perguntas fechadas, abertas e diferenciadas, considerando que se destinou a vinte turistas e onze funcionários do estabelecimentos e vendedores informais do souvenirs incluindo gerentes, os quais responderam individualmente, permitindo assim a obtenção de informações qualitativas sobre as experiências de consumo de souvenir vivenciadas na Cidade



REFERENCIAL TEÓRICO

Assim eis as definições abaixo: Theobald (2001) *apud* Abranja (2005, p. 5) afirma que: A palavra *tour* deriva, etimologicamente, do latim *turnare* e do grego *torno*, que significam ‘uma volta em círculo’; ‘o movimento ao redor de um ponto central’. Actualmente, o inglês atribui o significado “movimento em círculo de alguém”.

O sufixo *ismo* é definido como “acção ou processo”, “comportamento ou qualidade típicos”, e o sufixo *ista* caracteriza-se como sendo “aquele que realiza determinada acção”. O entrosamento da palavra *tour* com os sufixos *ismo* e *ista* resulta na acção de um movimento em círculo de uma pessoa. Como é sabido, um círculo é uma linha que parte de um ponto fixo e retorna ao mesmo ponto, assim como turismo que implica a partir de um determinado lugar e regressar ao local de partida.

Segundo Walker (2002, p. 33), turismo pode ser definido como ciência, a arte e actividade comercial especializadas em atrair e transportar visitantes, acomodá-los, e atender, com cortesia as suas necessidades e desejos.

Para OTM, segundo Dias (2002, p. 15) o turismo é descrito como: "as actividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadia em lugares distintos do seu entorno habitual, por período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, por negócios e outros motivos, não relacionados com exercícios de uma actividade remunerada no lugar visitado".

Analisando atentamente as definições acima descritas nota-se alguns aspectos em comum, nomeadamente: deslocamento e duração. No entanto, a definição apresentada por Dias (2002) é mais completa uma vez que para além dos elementos em comum, acrescenta outro aspecto importante o qual refere a motivação ou finalidade da deslocação que não está ligada a fins lucrativos.

Assim sendo, o turismo é uma actividade que consiste no deslocamento individual ou colectivo para fora do seu domicílio num período superior a um dia e inferior a um ano com finalidade de lazer, desporto, recreação, negócio entre outras, sem fins lucrativos.

O souvenir é um signo, mas não menos um símbolo. Nesse sentido, estamos diante de uma construção social arbitrária, cuja convenção social, operada também pela tradição, relaciona um significante a um significado, incluindo os atores que jogam o jogo dessa operação. Assim, “O



signo é uma coisa que está em lugar de outra, sob algum aspecto” (PEIRCE *apud* ARANHA, 1993, p. 35). E, geralmente, o souvenir é um signo do tipo ícone, já que, entre ele e o referente, estabelece-se uma relação de semelhança. É o caso dos cartões-postais, das miniaturas de monumentos, das réplicas, etc. Tal observação serve para introduzir o uso social primordial do souvenir: o de memorar, mediar ou religar.

Souvenirs são objectos comumente ofertados em espaços de circulação turística, e consumidos por grande parte dos visitantes de qualquer destinação do mundo.

Gordon (1986) observa que muitas pessoas, em algum momento de suas vidas, colecionam souvenirs, produtos estes, que ajudam a lembrar da viagem realizada.

Para Medeiros e Castro (2007, p. 35) “souvenirs são o que o viajante traz consigo – representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna”.

Para Pine II e Gilmore (1999) as pessoas compram objectos em suas viagens como lembranças, recordações, e “funcionam como memória tangível das sensações que se deseja recordar” (PINE II; GILMORE, 1999, p. 68). Para os autores citados anteriormente, algumas lembranças consistem nos bens mais valiosos das pessoas, podendo ser, desde um canhoto de um ingresso, a um pedaço de papel, mas que guardam uma sensação vivida e possui um valor especial para o indivíduo.

Com base nestes autores é possível afirmar que consumir souvenirs é parte relevante das experiências turísticas (WICKS, 2004), pois, para Gordon (1986), a utilidade do souvenir perpassa a sua utilidade e/ou função, porque, na realidade, o souvenir é um elemento que possibilita tangibilizar aquilo que é intangível em uma viagem: a experiência turística. Nyffenegger e Steffen (2010) observam que a função utilitária do souvenir está sempre em segundo plano, pois, a sua função é o estímulo de memórias e a associação com o espaço visitado. Uma simples ‘lembrança de...’ pode gerar emoções que o objecto por si só, não geraria.

Sendo objectos que despertam o interesse de turistas no mundo inteiro (SCHLÜTER, 1993), cabe aos pesquisadores compreenderem que experiências estão envolvidas nestas motivações de consumo.

As actividades de consumo fazem parte do cotidiano dos turistas na maioria dos destinos turísticos do mundo (MACHADO; SIQUEIRA, 2008), mas são poucos os estudos que se dedicam a compreender o comportamento de consumo na actividade turística (YÜKSEL, 2007). 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 actividades de consumo dos turistas em um destino, como um objeto de estudo, configura-se, ainda, em um tema pouco explorado (HORODYSKI, 2014; YÜKSEL, 2007).

O consumo envolve diversos aspectos relacionados à vida social e económica, à condição geográfica e às atitudes do consumidor no local da compra. Por isso, a abordagem do consumo deve ser económica e cultural (CREWE, 2000), e, também, turística (MACHADO; SIQUEIRA, 2008; YÜKSEL, 2007). O consumo de souvenirs no turismo, objecto da presente discussão, configura-se como uma das actividades preferidas dos turistas em quaisquer destinos turísticos, sendo parte da sua diversão, e, por isso, necessita de maior compreensão por meio de estudos científicos (HORODYSKI, 2014; SWANSON; HERRIDGE, 2004).

Quando se trata do consumo de souvenirs essa discussão se torna pertinente considerando a importância da compreensão das experiências turísticas no espaço urbano na decisão de compra de um determinado produto pelo turista.

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

RESULTADOS E DISCUSSÃO

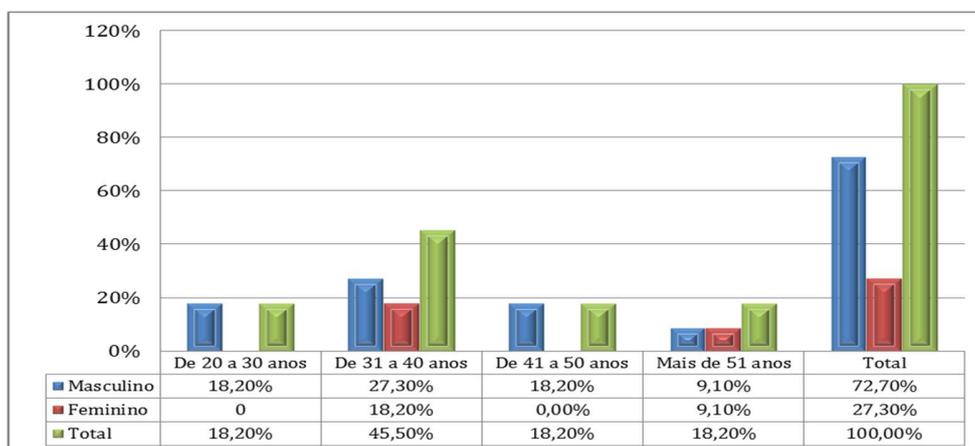
Como já foi mencionado na introdução, o último capítulo deste estudo visa apresentar e discutir os resultados dos dados colectados sobre os souvenirs na Cidade de Maputo, concernente experiência do consumo dos souvenirs e da percepção dos vendedores ambulantes e dos funcionários vendedores das lojas dos souvenirs em relação a compra dos souvenirs, de modo a responder fielmente a pergunta levantada na problemática. Os dados foram recolhidos à partir da observação directa e questionário dirigido aos funcionários das lojas, vendedores ambulantes de souvenirs e turistas, realizada no período de cinco meses, sendo Abril e Agosto de 2020.



Análise de dados sobre os Vendedores de Souvenirs

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram entrevistados um universo de 11 vendedores de souvenirs, onde 8 eram do género masculino que correspondem a 72,7%, 3 eram do género feminino que totaliza 27,3%. Olhando o género e idade dos vendedores de souvenirs entrevistados na Cidade de Maputo no distrito municipal Ka Mpumfu, nota-se que na faixa etária de 31 a 40 anos a maior percentagem de 45,50% representa os dois géneros, sendo que para as restantes faixas etárias estão representadas com uma percentagem de 18,20%. (Gráfico 1)

Gráfico1. Faixa etária dos vendedores



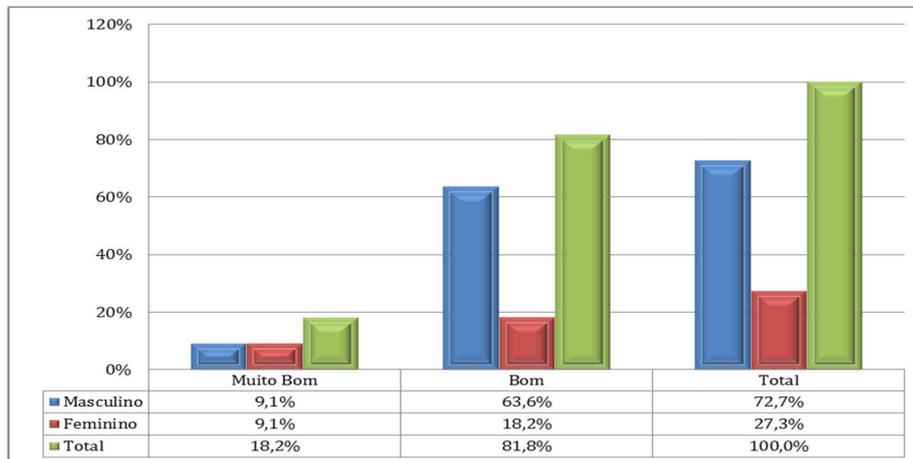
Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Como dito anteriormente o género masculino tem maior número de entrevistado isso é possível verificar nos dados a maior percentagem representada por esse género. Assim sendo no que tange as habilitações literárias dos entrevistados os dados mostram que o ensino secundário representa a maior percentagem com 63,60%, seguido pelo ensino básico e superior com menor percentagem de 18,20%. 72,70%.

Pese embora os entrevistados avaliam o comportamento dos seus clientes com base na primeira impressão ou contacto que ele tem, através da simplicidade, exclusividade, elogios e atenção que o cliente tem para com os seus serviços que são oferecidos numa determinada loja. Ainda no decorrer da conversa com alguns vendedores foi possível perceber que alguns dos seus clientes são pessoas com alto sentido crítico na selecção das lembranças que procuram, isso porque

buscam algum simples que seja autêntico, que possa cativar a quem ira recebe-lo, conforme o Gráfico 2.

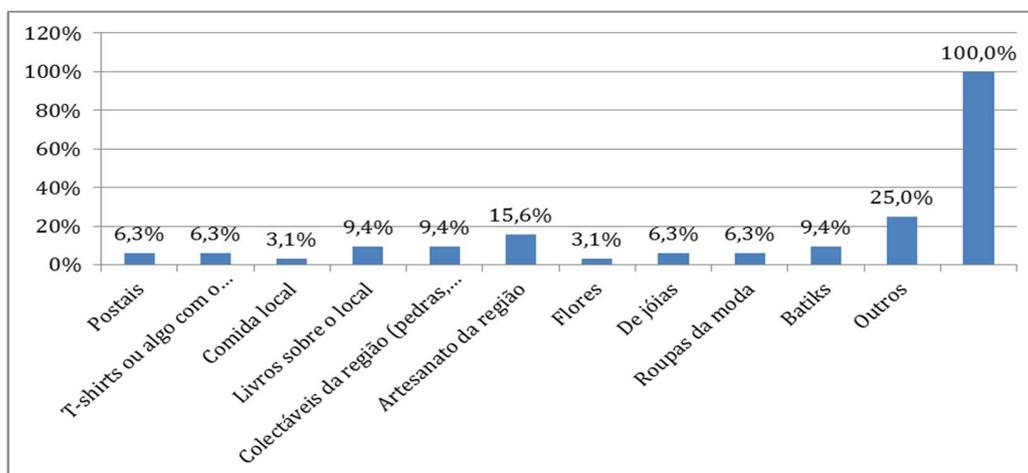
Gráfico 2. Comportamento dos clientes



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

No que concerne aos tipos de souvenirs que vende os dados mostram que a maior percentagem deste item está associada a outros com 25,0%, em seguida o artesanato da região com 15,6%, e a menor percentagem esta associada na comida local e flores com 3,1%. No geral todos os vendedores afirmam que os seus clientes procuram uma diversidade de souvenirs, isso porque eles não aparecem com uma ideia do que estão querem comprar para ofertar alguém. (Gráfico 3).

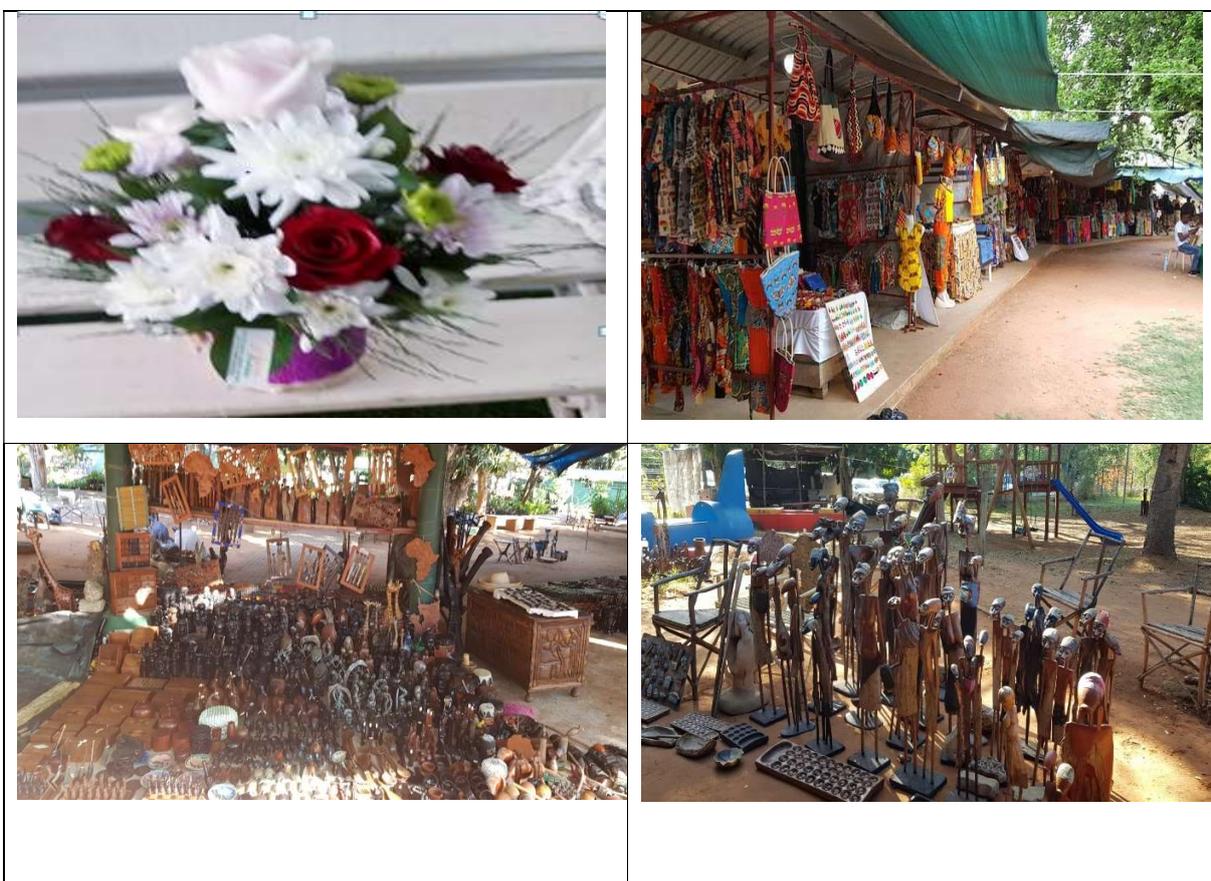
Gráfico 3. Tipos de souvenirs que vendes



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Observando a Figura 1 e a Imagem 1 é possível perceber que o turista tem uma preferência no que tange aos souvenirs que mais procuram. As palavras mais usadas são telas, capulanas, túnicas, porta-joias, esculturas. Os vendedores afirmam que os seus clientes quando forem escolher as capulanas e túnicas preferem as mais coloridas. E nas telas e esculturas as que retracta a beleza africana. Por fim quando querem porta-joias não tem preferência se não a que mais lhe chama atenção no momento da compra.

Imagem 2. Souvenirs mais procurados



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

“O que cativa mais os turistas a comprar os Souvenirs?”

Entende-se como atracção para a compra de souvenirs, a exclusividade, a autenticidade, a diferenciação e a originalidade, considerando que ela demonstra, durante o passeio, interesse pelos

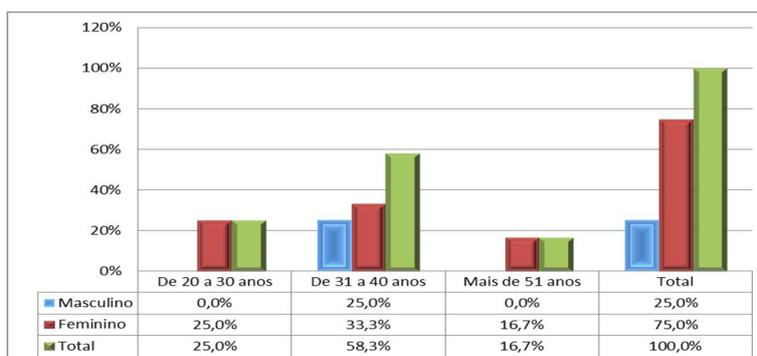


aspectos da cultura local (PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006) do destino turístico visitado, por isso se destaca pelas experiências de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999).

Análise de dados dos Turistas

Para a construção da pesquisa foram inqueridos 12 turistas do género masculino e feminino com idades compreendidas entre 20 a mais de 51 anos. A faixa etária que se destacou foi dos 31 a 40 anos com maior percentagem de 58,8%, e com menor percentagem de 16,7% foram turistas com mais de 51 anos do género feminino. (Vide o gráfico abaixo).

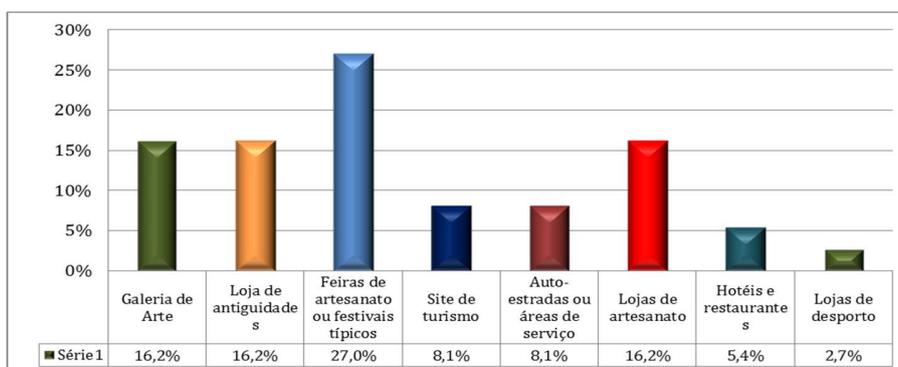
Gráfico 4. Faixa etária dos turistas



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Após a compra, o turista considerou que este souvenir vai fazê-lo lembrar dos momentos vividos na viagem; segundo as teorias apresentadas, esta característica é inerente ao souvenir (Gráfico 5).

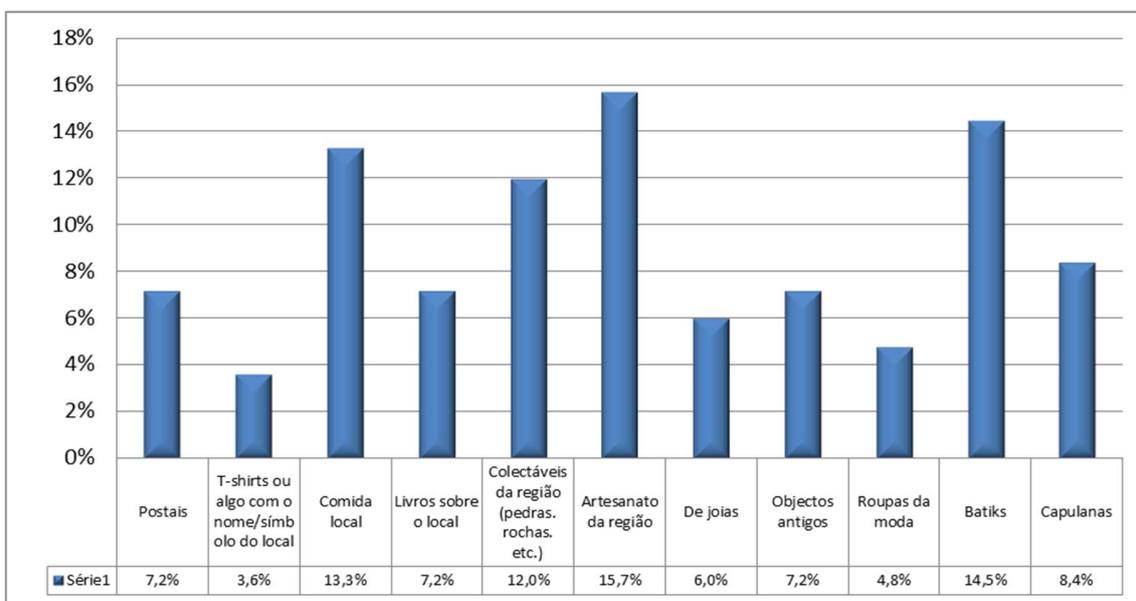
Gráfico 5. Onde comprou os souvenirs



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A pesquisa mostra que a maior parte dos turistas, quando questionados sobre o tipo de souvenirs comprados, 15,7% responderam que compraram artesanato da região, seguido de batiks com 14,5% e por fim a menor percentagem indica para T-shirts ou algo com o nome/símbolo do local. (Gráfico 6).

Gráfico 6. Tipo de souvenir



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Observa-se que na Imagem 3 estão expostos alguns tipos de souvenirs que os turistas compraram nas lojas da cidade de Maputo. Desde a comida local, artesanato, baticues e capulanas.

Imagem 3. Souvenirs mais destacados nos tipos





Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A Imagem 4 abaixo traz os locais que os turistas entrevistados mais visitaram durante a sua estadia na cidade de Maputo mesmo com as limitações do estado de emergência decretados por causa da pandemia mundial Covid 19.

Imagem 4. Locais mais visitados

52

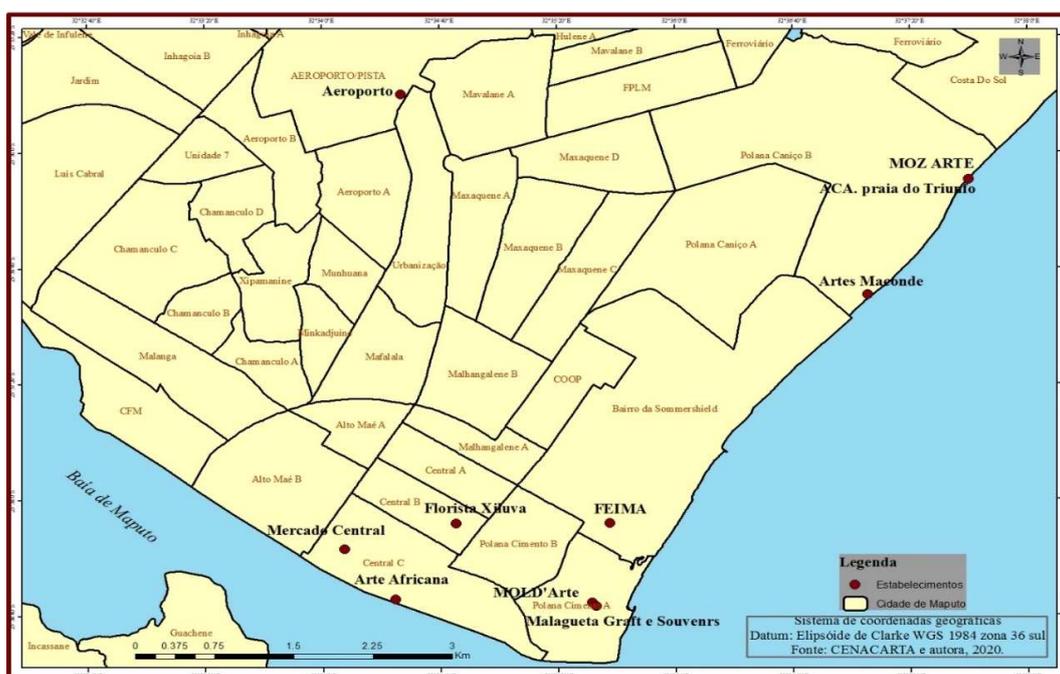


Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Locais da venda dos souvenirs

Verificou-se que a análise da distribuição de souvenirs em um determinado destino turístico deve partir da perspectiva da demanda (COUGHLAN et al., 2001), que determina a localização espacial destes estabelecimentos comerciais próximos aos atractivos turísticos mais visitados. Isto porque o consumo de souvenirs ocorre da conveniência espacial, isto é, o turista dificilmente se deslocará em direcção a um centro de vendas de souvenirs, mas sim, consumirá aquelas lembranças estrategicamente localizadas próximas aos espaços de visitaçao, se pode verificar no destino da Cidade de Maputo conforme o Mapa 2.

Mapa 2. Distribuição Espacial do Comercio de Souvenirs na Cidade de Maputo



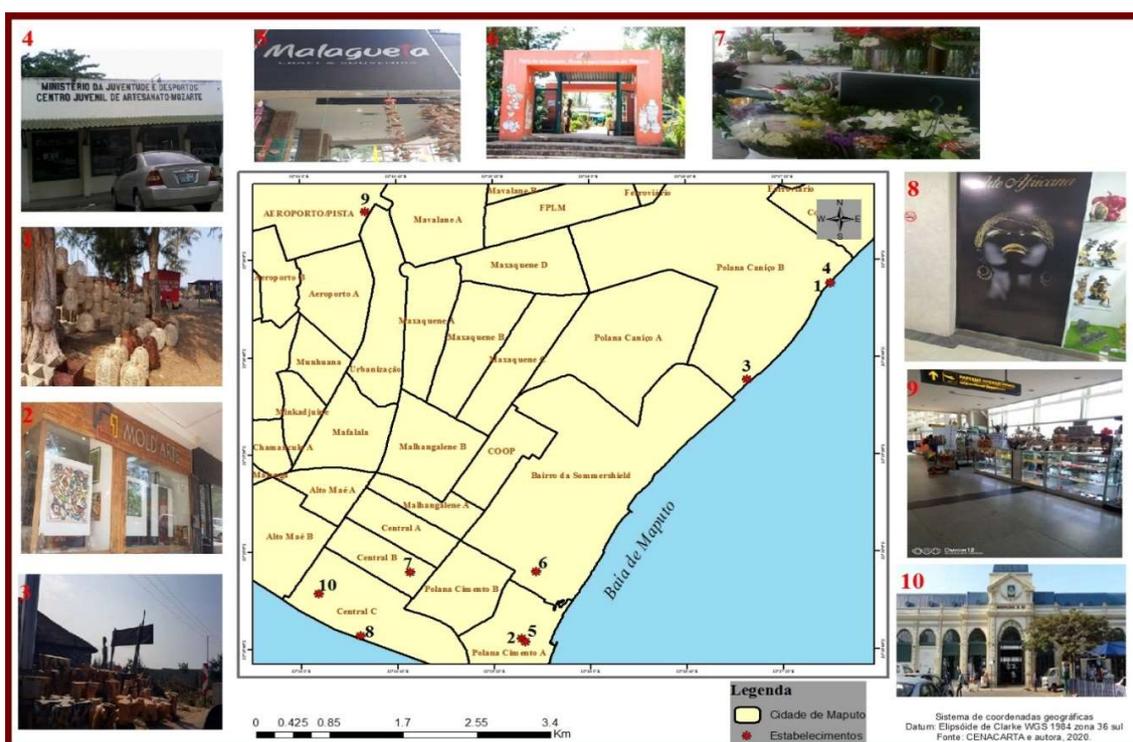
No caso dos souvenirs, acredita-se que é a actividade turística que determina os pontos de venda mais favoráveis, ou seja, próximos aos atractivos turísticos de maior circulação de visitantes. Em suma, o comércio de souvenirs deve se instalar onde há demanda, conforme determina Coughlan et al (2001).



De acordo com de Paula e Vianna (2016), a presença de uma loja de souvenir é benéfica no sentido de que, além de proporcionar renda directa ou indirecta para a instituição, pode ser um factor de relevância para a experiência do visitante e para a divulgação do museu. Além disso, as representações dos objectos ofertados podem auxiliar na construção de uma experiência positiva e memorável para quem os consome.

No entanto, cabe ressaltar que seria importante que as mesmas realizassem uma pesquisa para diagnosticar o tipo de clientes que mais frequentam o estabelecimento, com a finalidade de estarem aptas a atender melhor os seus anseios. Esse tipo de estratégia é definido no marketing como orientação voltada para o cliente, na qual é valorizado o conhecimento sobre o seu consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Mapa 3. Estabelecimentos Comerciais de Souvenirs da Cidade de Maputo

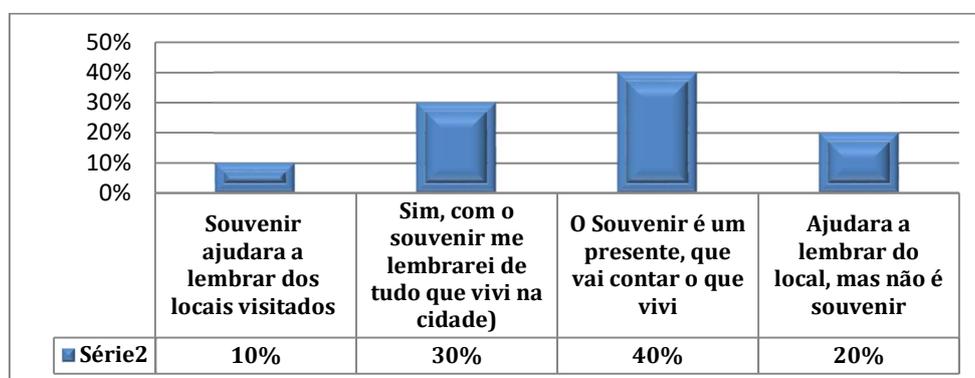




A experiência turística e o consumo de souvenirs

A última questão refere-se às relações entre a experiência turística e o consumo de souvenirs e os dados colectados demonstram que estes objectos afectam a experiência de consumo dos visitantes, principalmente para aqueles que entendem que o souvenir permite recordar-se da viagem e do ambiente onde o mesmo foi adquirido (SWANSON, 2004).

Gráfico 7. Relação do consumo de souvenirs e experiência turística



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Como mostra o Gráfico 7, 40% dos turistas quando questionados da relação do consumo de souvenirs e a experiência turística afirmam que o souvenir é um presente que vai contar o que viveu, entretanto 10% disseram que o souvenir ajudara a lembrar dos locais visitados. Cabe salientar que parte dos turistas entende que o souvenir é um presente que vai contar o que viveu no destino turístico, proporciona emoções a quem ganha este objecto, principalmente quando quem oferece a presente conta um pouco da sua viagem e os motivos pelos quais aquele souvenir foi escolhido. Esse aspecto é de relevante importância quando se trata da divulgação do destino turístico por meio dos souvenirs (SHLÜTER, 1998), que, quando dados de presente, podem gerar o desejo da visita a quem ganha este objecto. Dos que responderam não ver relação entre a experiência turística e o consumo de souvenirs entendeu-se que existem turistas que consomem lembranças apenas para satisfazer exigências sociais.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim sendo, do estudo concluímos que os souvenirs são objectos constantemente presentes nos destinos turísticos à disposição dos turistas e/ou visitantes para o consumo deste produto. Entretanto depois da pesquisa bibliográfica, realizou-se a pesquisa de campo em duas vertentes, aos vendedores de souvenirs e aos turistas, onde verificou-se os souvenirs comercializados na Cidade de Maputo com destaque para os objectos que são: telas, capulanas, túnicas, porta-joias, escultura. Assim, ficou comprovado que os souvenirs vendidos em Maputo são uma atracção para o consumo de souvenirs na experiência turística. A sua exclusividade, a autenticidade, a diferenciação e a originalidade destes muitos atractivos, contribuem assim para atracção dos Turistas. Sendo assim, concluímos que, a realização deste estudo possibilitou a compreensão de que a experiência de consumo de souvenirs no destino turístico na Cidade de Maputo está relacionada com as experiências turísticas visto que estes consideram os souvenirs vendidos neste destino turísticos como sendo muito atractivos. Daí que o destino turístico na Cidade de Maputo deslumbra-se como um local turístico com muitos atractivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANJA, N. **A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva directos.** Dissertação (Mestrado), Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2005.

BOGDAN, R.; BIKLEN, R. B. **Investigação Qualitativa em Educação.** Porto: Porto Editora, 1994.

CREWE, L. Geographies of Retailing and Consumption. **Progress in Human Geography**, v. 24, n. 2, p. 275-290, jun. 2000.

DIAS, Célia Maria de Morais. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas.** São Paulo: Manole, 2002.

GORDON, B. The Souvenir: messenger of The Extraordinary. **Journal of Popular Culture**, v. 20, n. 3, 1986

HORODYSKI, G.S. **Artesanato dos Campos Gerais do Paraná.** Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2006.



HORODYSKI, G.S. **O Consumo na Experiência Turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAVILLE, C.; DIONE, J. **A construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre/Belo Horizonte: Artes Medicas/UFMG,1999

MACHADO, P.S. e SIQUEIRA, E.D. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**, v. 6, n.1. jan./jun.2008

MARQUES, J; SANTOS, N. Espaços turísticos e novas formas de alojamento. **Revista de Geografia e Ordenamento do Território**, n. 1, p. 103-126, jun. 2012.

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

MUCHANGOS, Aniceto dos. **Moçambique, Paisagens e Regiões Naturais**. Maputo, Edição do Autor, 1994.

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

PAULA, T.; VIANNA, S.L. A percepção dos gestores de lojas de souvenirs da atracção turística Maria Fumaça- Região da Uva e do Vinho, RS. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 4, n. 2, p. 223-241, jul./dez. 2016.

PEACH, A. Craft, Souvenirs and the Commodification of National Identity in 1970s' Scotland. **Journal of Design History**, v. 20, n. 3, p. 243-257, 2007.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. **The Experience Economy – work is theatre & every business a stage**. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press, 1999.

SWANSON, E. B. Information System Innovation among organizations. **Management Science Review**, v. 40, n. 9, 1994.

SWANSON, K. Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 4, p. 363-377, out. 2004.



SWANSON, K.K; HORRIDGE, P.E. A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. **Journal of Travel Research**, v.42, n. 4, p. 372-380, mai. 2004.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TONINI, H. Economia da Experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 3, n. 1, p. 90-107, abr. 2009.

WALKER, J. R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.

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

YÜKSEL, A. Tourist Shopping Habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors. **Tourism Management**, v. 28, n. 1, p. 58-69, fev. 2007.