

O comércio de *souvenires* e sua relação com a imagem da destinação: um estudo na cidade de Itu/SP

The souvenir trade and its relation to the destination image: a study in the city of Itu/SP

El comercio de *souvenir* y su relación con la imagen de destino: un estudio en la ciudad Itu/SP

Amanda Moreira Souza¹

Alissandra Nazareth de Carvalho²

Resumo

A imagem como um dos aspectos primordiais na escolha de um destino turístico é formada a partir da influência de fatores de estímulos, que podem ser representados pelos meios publicitários. O *souvenir* como objeto de lembrança assume uma feição publicitária, influenciando na formação da imagem do destino, sendo importante como parte da ação de marketing de uma localidade turística. Sendo assim este trabalho analisa a relação entre a imagem do destino turístico da cidade de Itu e os *souvenires* comercializados, sob a perspectiva dos turistas e da comunidade local. Para atingir os objetivos do trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa, sob a forma de estudo de caso, utilizando entrevistas estruturadas, divididas em dois eixos temáticos: imagem turística e *souvenires*. O primeiro eixo teve como foco a imagem da cidade tida pelo turista antes e após a visita. O segundo eixo buscou a motivação pela qual os atores sociais comercializam os *souvenires* e quais suas impressões. Por fim, verificou-se que tanto os turistas como a comunidade local não estão satisfeitos com os *souvenires* comercializados, entretanto, os turistas não buscam por outros tipos de *souvenires*, acabando por consumir o que é oferecido pelos comerciantes nas lojas do centro histórico de Itu.

Palavras chave: Turismo. Imagem turística. *Souvenir*. Itu/SP.

Abstract

One of the main aspects in choosing a destination is formed from the influence of motivation that can be represented by advertising management factors. The *souvenir* as a memory object assumes

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba. E-mail: mandy_mds@yahoo.com.br

² Doutorado em Geografia pelo Programa de Geografia Humana da UNESP Rio Claro, Mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, especialização em Gestão em Hotelaria e Turismo pelo Centro Universitário UNA (1999) e Graduação em Administração pela mesma faculdade. Atualmente é Professora Adjunta da Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba. E-mail: alissandra@ufscar.br

an advertising feature, influencing the formation of the destination image, it is important as part of the marketing activity of the tourist locale. So, this paper analyzes the relationship between the image of the tourist destination city of Itu and *souvenirs* marketed under the perception of tourists and the local community. To achieve the aim research, a qualitative survey was conducted in the form of a case study, using structured interviews, divided into two main themes: tourism and *souvenir* picture. The first axis focuses on the image of the city taken by the tourist before and after the visit. The second axis sought the motivation in which the social actors sell the *souvenirs* and what their impressions. Finally, it was found that both tourists and the local community are not satisfied with the *souvenirs* sold, however, tourists do not seek other types of *souvenirs* eventually consuming what is offered by traders in the shops of the historic center of Itu.

Keywords: Tourism. Touristic Image. *Souvenir*. Itu/SP.

Resumen

Uno de los aspectos principales en la elección de un destino se forma a partir de la influencia de los estímulos que pueden ser representados por factores de gestión de la publicidad. El *souvenir* como un objeto de recuerdo asume una función de publicidad, que influye en la formación de la imagen de destino de una localidad, es importante como parte de la actividad de comercialización de un complejo turístico. Por lo tanto este trabajo se analiza a la relación entre la imagen de destino turístico de la ciudad de Itu y los *souvenirs* comercializados desde la perspectiva de los turistas y de la comunidad local. Para lograr los objetivos de la investigación, un estudio cualitativo se llevó a cabo en la forma de un estudio de caso, por medio de entrevistas estructuradas, divididas en dos temas principales: la imagen turística y souvenirs. El primer eje se centra en la imagen de la ciudad tomada por el turista antes y después de la visita. El segundo eje buscó la motivación en la que los actores sociales se venden los recuerdos y cuáles son sus impresiones. Finalmente, se constató que tanto los turistas como la comunidad local no están satisfechos con los recuerdos vendidos, sin embargo, los turistas no buscan otro tipo de *souvenirs*, y con el tiempo consumen lo que es ofrecido por los comerciantes en las tiendas del centro histórico de Itu.

Palabras clave: Turismo. Imagen turística. *Souvenir*. Itu/SP.

Introdução

A atividade turística, tendo como principal aliada o fenômeno da globalização, vem ganhando cada vez mais amplitude no cenário nacional, gerando um interessante mercado às cidades que buscam se desenvolver turisticamente.

O turismo, fenômeno essencialmente de consumo, revela que é impossível analisá-lo sem pensar no consumo tanto nos aspectos materiais quanto nos aspectos imateriais. É o consumo que

media a relação entre o turista e o destino escolhido, transformando as culturas e a natureza por meio de imagens, em mercadorias a serem vendidas (LABATE, 1997 *apud* BANDUCCI JÚNIOR, 2002). Caracterizado pelo seu aspecto simbólico devido ao consumo de serviços e bens intangíveis, o turismo pode ser inserido na lógica capitalista da sociedade pós-moderna, onde o que consumimos vem se transformando e conferindo valor aos signos, símbolos e representações sendo que esse simbolismo confere aos produtos um valor acima do valor de troca (MACHADO; SIQUEIRA, 2008).

Considerando ainda o consumo turístico como uma ação repleta de simbolismo, podemos inserir neste fenômeno o consumo de *souvenirs*, uma vez que se trata de uma representação dos atrativos, sendo eles acrescidos de significados, tanto por quem o produz quanto por quem o compra. Segundo Freire-Medeiros e Castro (2007) esses objetos podem ser caracterizados como uma alegoria disfarçada de mercadoria comum. E é nesse contexto que podemos destacar destinos turísticos cuja presença do *souvenir* é de grande importância para a formação e propagação de sua imagem pelo país, a exemplo da cidade de Itu que será o destino turístico escolhido como objeto de estudo do presente trabalho.

No decorrer da história do Brasil, várias cidades se tornaram importantes nas mais distintas épocas. Para Souza (2003), a década de 1870 foi significativa para Itu, pois nessa época o município sediou a primeira reunião de políticos do Movimento Republicano Paulista, que mais tarde se alastrou pelo país de forma organizada, causando o fim da monarquia e dando início a uma nova forma de governo. Itu tinha força naquela época e era vista como uma cidade desenvolvida e de economia forte.

No entanto, com o passar dos anos, outras cidade foram ganhando destaque e Itu gradativamente perdeu essa imagem perante o país, até o momento em que entra em cena um personagem importante para o município, Francisco Flaviano de Almeida, mais conhecido por Simplício. Seu personagem era um caipira de um quadro do programa televisivo de humor dos anos 70, no qual engrandecia todas as coisas de sua cidade. Tempos depois foi revelado que a cidade, a qual Simplício fazia referência, era Itu, que a partir de então passou a receber a denominação de “Cidade dos Exageros”. Essa rotulação fez com que o comércio de *souvenirs* crescesse em Itu, assim como o fluxo de turistas, considerando a grande repercussão que a imagem da cidade teve pelo país (MATOS; CORTE REAL, 2010).

É dentro deste contexto inserimos o *souvenir* como um ponto importante a ser analisado, partindo do pressuposto de que carrega um grande potencial como disseminador da história e da cultura de uma localidade, pois expressa claramente uma identidade cultural e torna-se um objeto com um alto nível de valor agregado e que extrapola o domínio superficial (LIMA, 2005). Ademais, há que se levar em conta o fato dos *souvenirs* representarem um bom produto de marketing, já que a partir do valor agregado, trabalha com o imaginário de quem o compra e de quem o recebe, influenciando na imagem que essas pessoas formam do lugar.

Sendo assim surgem algumas inquietações de pesquisa: Qual é a imagem que o turista possui da cidade? Ela é correspondente ao *souvenir* adquirido? Que tipo de objetos os moradores/empresários comercializam? Existe algum *souvenir* que remeta a outras potencialidades de Itu? Existe procura por esses *souvenirs*? Qual é a imagem que à comunidade local vincula a sua cidade? A comunidade acredita que os *souvenirs* vendidos correspondem a essa imagem?

A partir da situação apresentada, o objetivo deste trabalho consiste em analisar a imagem turística da cidade de Itu e sua relação com os *souvenirs* comercializados sob a ótica dos turistas e de seus habitantes. Como objetivos específicos, o trabalho busca levantar junto aos estabelecimentos quais são os *souvenirs* mais comercializados, identificando sua relação com o turismo da cidade, para que seja possível discutir a interface entre a percepção da imagem encontrada nas entrevistas e os *souvenirs* comercializados no centro histórico de Itu.

Procedimentos metodológicos

O presente estudo classificado como exploratório-descritivo apresenta a fase exploratória composta de estudos de gabinete com o intuito de familiarizar os pesquisadores com o tema abordado e auxiliá-los na compreensão da metodologia a ser aplicada para se alcançar o objetivo geral do estudo.

Aliada a característica exploratória do estudo, foi realizada a pesquisa documental a relatórios de pesquisa, estudos turísticos e fontes não escritas como mapas e fotografias. Essa fase torna-se importante considerando que representa um momento para se “recolher informações prévias sobre o campo de interesse” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p.174).

A pesquisa documental foi necessária para se conhecer aspectos sobre o fenômeno turístico na cidade de Itu, sendo assim, foi preciso a realização de visitas à prefeitura, para se ter acesso a materiais elaborados pelo poder público, como o estudo sobre o perfil dos turistas visitantes, potenciais folhetos, fotos dos atrativos e mapas turísticos, que não são disponibilizados online em seus endereços institucionais.

Quanto à classificação descritiva, esta se aplica levando em conta que seu objetivo é gerar considerações e encontrar semelhanças entre o referencial teórico pesquisado e aquilo que pode ser observado com o estudo de campo. Sendo assim, na etapa que compete ao estudo descritivo foi empregado o estudo de caso, que consiste em uma análise densa de um ou mais objetos, sendo que traz aos pesquisadores um conhecimento mais amplo e detalhado a seu respeito.

Esse método “visa conhecer em profundidade o seu “como” e os seus “porquês”, evidenciando a sua unidade e identidade próprias [...] e se debruça deliberadamente sobre uma situação específica [...] procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico” (FONSECA, 2002, p. 33), essa investigação deve ser centralizada em um estudo composto por um caso especial, considerando sua representatividade no conjunto. Este caso deve ser apto a fundamentar situações análogas, sendo conclusivo (SEVERINO, 2007). Sendo assim, o estudo de caso selecionado no domínio deste trabalho foi o comércio de *souvenirs* no município de Itu.

No primeiro momento da pesquisa, foram feitas visitas às lojas de *souvenir* de “porta-aberta”, que mantém o funcionamento durante o final de semana, localizadas no centro histórico da cidade de Itu. Buscou-se levantar a partir dessas visitas, os principais objetos comercializados. Essa etapa da pesquisa foi primordial para o conhecimento das características físicas desses objetos e assim, poder relacioná-los à potencialidade turística vinculada à cidade.



Figura 1 - Mapa Turístico de Itu

Fonte: Secretária de Turismo de Itu



Figura 2 – Recorte da área de pesquisa - Centro Histórico

Fonte: Secretária de Turismo de Itu

A escolha do centro histórico da cidade se justifica pelo apelo turístico que possui, representando a principal referência à atividade turística de Itu. Já a opção de restringir o estudo

somente aos estabelecimentos de “porta-aberta” e que funcionam no final de semana decorre do grande fluxo de turistas nesse período (PLANO, 2009).

Realizada durante os dias 15 e 22 de setembro de 2013, foram identificadas e analisadas quatro lojas que se adequavam a delimitação acima descrita. Juntamente com os comerciantes desses estabelecimentos, houve a identificação dos produtos mais comercializados e de maior agrado dos turistas, levando-se em consideração o critério de representatividade dos próprios lojistas.

Concluída a análise dos objetos, foram realizadas entrevistas com turistas que circulavam na área selecionada, tendo sido abordados somente ao final de sua visita, uma vez que os turistas que visitam a cidade permanecem apenas um dia, segundo informações coletadas no Plano de Desenvolvimento Turístico de Itu (2009).

Essas entrevistas foram construídas de forma estruturada e padronizada, seguindo um roteiro pré-estabelecido. A formulação das perguntas foi baseada nos estudos de Machado (2010) sobre a imagem turística e adaptada para a realidade da cidade de Itu. As questões também incluíram o tema *souvenir*, tendo sido formuladas à luz do referencial teórico.

Entrevistas também foram realizadas com moradores que de alguma forma se encontram associados à atividade turística da cidade, uma vez que era relevante obter informações acerca do conhecimento da comunidade a respeito dessa atividade e bem como sua percepção acerca dos *souvenirs* comercializados. As entrevistas também foram realizadas com os próprios lojistas, a fim de entender, sob esse ponto de vista, a relação entre os produtos comercializados e a imagem turística da cidade.

A análise das entrevistas foi feita de forma intencional e não-probabilística, respeitando assim o caráter qualitativo dessa pesquisa. A escolha dos atores sociais ocorreu de forma a não ser muito extensa, pois a profundidade e a análise dos dados coletados é que marca os inquéritos qualitativos, resultando em uma nova compreensão da experiência (TURATO, 2003).

Para verificação da relevância, coerência das questões elencadas no roteiro de entrevista e também sua relação com os objetivos de pesquisa foi realizado um pré-teste durante o dia 07 de setembro, para ajustá-lo para aplicação definitiva. As entrevistas foram realizadas com oito turistas, selecionados mediante manifestação de interesse na pesquisa, e com seis moradores da localidade. Seguiram-se o tratamento, análise e interpretação entrevistas e dos dados coletados, fase de grande

importância para o estudo. “A importância dos dados está não em si mesmos, mas em proporcionarem respostas às investigações” (LAKATOS, MARCONI, 2008, p.167). Para a execução desta etapa foram utilizadas tabelas, fotografias dos itens levantados e transcrição das entrevistas, buscando pontos comuns com o referencial teórico e estabelecendo aproximações entre os *souvenirs* e os depoimentos de moradores e turistas.

Portanto, com base na metodologia proposta, buscou-se verificar as principais características que influenciam a percepção do turista quanto a imagem do potencial turístico de Itu e sua relação como os *souvenirs* comercializados nas lojas selecionadas, buscando cotejá-la com a imagem percebida pela comunidade local.

Apresentação e análise dos dados

Itu: a cidade além do exagero

Para que fosse possível relacionar a percepção dos turistas acerca da imagem, potencial turístico e *souvenirs* comercializados foi necessário verificar, num primeiro momento, qual a opinião que estes turistas possuem da cidade. Sendo assim, as primeiras questões da entrevista abordaram a percepção antes e após a visita.

Os depoimentos colhidos mostram que a imagem formada antes da visita está fortemente relacionada a alguns dos aspectos descritos por Baloglu e McCleary (1999), caracterizados como fatores pessoais e fatores de estímulos. A partir das falas é possível verificar que fatores como a educação, motivação e meios pelos quais buscam informações influenciam em sua percepção.

A cidade possui diversas facetas e a busca por alguma delas, de forma exclusiva ou complementar, ou simplesmente a vontade de viajar faz com que a expectativa seja também variada, conforme fragmentos a seguir:

Itu é uma cidade com a história a flor da pele. Eu conheci a cidade pela sua história, então eu esperava encontrar na cidade muitos casarios antigos e igrejas também (Turista 1).

Antes da visita eu achava que era uma estância turística sossegada que quase não tinha trânsito e onde tudo era muito grande, até as pessoas. Mas ao mesmo tempo sabia que ela era importante para a história do Brasil, por causa do que aprendi na escola e das coisas que a gente acaba encontrando na internet né? (Turista 2)

Eu já tinha ouvido falar de Itu por causa das coisas grandes, acho que todo mundo que já ouviu falar da cidade, já ouviu essa história de que as coisas que tem na cidade são todas grandes, que tem um orelhão e um semáforo gigante. Só que acabei vindo visitar Itu por causa dos campings e das fazendas para passeio, além de ser bem pertinho de São Paulo né? Então eu tinha a impressão de que a cidade era bem tranquila, sabe aquelas cidade típicas de interior que é pequena e tem muita área rural com várias fazendas para visitar? Acho que esperava que ela fosse menor (Turista 3).

No entanto apesar de alguns turistas buscarem a cidade por motivos diversos, a maioria dos entrevistados, composta principalmente por aqueles que são guiados pela televisão como meio de informação, esperavam encontrar uma cidade “gigante”, correspondendo com a fama de “Terra dos Exageros”. Todavia, grande parte se decepcionou com a forma como essa marca é explorada. Entretanto, mesmo frente à expectativa não correspondida, esses turistas admiraram-se com as outras potencialidades de Itu. Entre eles somente um turista se mostrou admirado com os atrativos gigantes, visto que não acreditava na fama da cidade, como pode se observar em alguns depoimentos desses entrevistados:

As coisas grandes é o que mais se ouve falar né? Mas a coisa histórica não pensava não. A gente chega aqui e se surpreende com a quantidade de igrejas antigas e com as casas que tem um aspecto bem antigo (Turista 4).

Antes de conhecer a cidade e que me falavam “ah vamos a Itu” eu achava que tudo era grande, que os orelhões todos eram grandes e não só aquele da praça, que todas as canetas eram gigantes, que tinha borracha grande, pensava assim, se tudo é grande e eu sou pequena como vou fazer para atender ao telefone, por exemplo, mas depois a gente vê que não era tudo tão gigante como eu achava que era, vi também que existiam muitas igrejas e casarões antigos, lojas de antiguidades, ou seja, outros tipos de atrativos e não aquelas coisas gigantes que todo mundo fala (Turista 5).

A gente acha que tudo na cidade é grande, mas na verdade não é. Essa só a impressão que a gente tem antes de vir conhecer a cidade. Os atrativos gigantes são legais, mas como a cidade é muito conhecida por isso deveria ser bem mais explorado né? A gente chega à cidade e encontrar uma grande variedade gastronômica e muito mais história do que atrativos ligados ao exagero (Turista 8).

Eu vim para cidade para ver os atrativos gigantes que todo mundo fala, mas esperava que fossem interessantes, mas não tão grandes (Turista 6).

A partir dos discursos apresentados, a pesquisa qualitativa realizada pelo Plano de Desenvolvimento Turístico, entre dezembro de 2008 e janeiro de 2009, pode ser utilizada de forma a complementar e reafirmar a maneira como a maioria dos turistas enxerga a cidade antes e depois da visita. Na referida pesquisa são encontrados dados que revelam as expectativas e impressões dos turistas que visitam a cidade, dividindo-os em dois grandes grupos: “turistas com menos de 30

anos” e “turistas com mais de 30 anos”. Estes turistas foram abordados em vários locais, como o centro de Itu, restaurantes, hotéis, campings e propriedades rurais, evitando a concentração de entrevistas em locais com maior incidência de determinado grupo.

Dentre os vários objetivos específicos dessa investigação, dois deles corroboram com a primeira fase da presente pesquisa, ou seja, analisam a expectativa dos turistas antes de visitar os atrativos e também a imagem que possuem da cidade.

Como resultado foi possível verificar que os entrevistados com menos de 30 anos tem suas expectativas concentradas no tamanho exagerado dos atrativos e na ideia de uma cidade monótona e pequena, sem muitas opções de lazer. Por sua vez as percepções durante a visita foram confirmadas no que diz respeito à falta de opção de lazer e quanto à quantidade e qualidade dos atrativos que fazem referência ao exagero, uma vez que a cidade é nacionalmente conhecida como “Terra do Exagero” e, ainda, os entrevistados se surpreenderam com a existência de atrativos históricos, conforme mostra o quadro 1:

Principais expectativas antes da visita	Principais percepções após a visita
Cidade dos exageros	Surpresa patrimônio histórico
Falta opção de lazer na cidade	Elevado patrimônio histórico
Cidade típica interior	Falta de opção de lazer
Cidade sem opções de lazer	Decepção 'exagero'

Quadro 1 – Principais expectativas e percepções dos turistas com menos de 30 anos

Fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico (2009)

Para o segundo grupo de entrevistados (turista com mais de 30 anos) as respostas não foram muito diferentes em relação aos atrativos com o tema do exagero, no entanto, para eles a expectativa dos atrativos históricos já existia. Além das expectativas e percepções quanto aos atrativos turísticos, esse grupo imaginava uma cidade tranquila e com infraestrutura compatível com uma estância turística, contudo a impressão não foi correspondida uma vez que grande parte dos entrevistados disse estar desapontada com a qualidade da infraestrutura turística local, exceto com a qualidade e diversidade de restaurantes, como mostra o quadro 2:

Principais expectativas antes da visita	Principais percepções após a visita
Cidade dos exageros e gigantismo	Boa gastronomia
Atrativos históricos	Decepção exagero
Cidade tranquila	Cidade em crescimento
Estância turística	

Quadro 2 - Principais expectativas e percepções dos turistas com mais de 30 anos.

Fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico, 2009.

A partir dos dois quadros é possível constatar que a imagem percebida da maioria dos turistas se torna distinta da imagem induzida, no momento em que aquela que é esperada não corresponde com a que é presenciada. Admitindo que a imagem seja um importante fator de satisfação para com os atributos (infraestrutura turística em geral) e também para a satisfação global, sendo essa satisfação construída a partir da comparação entre a expectativa criada e a realidade presenciada, deve-se ponderar qual o nível de satisfação que o turista visitante da cidade possui ao perceber que suas expectativas não são atendidas, mesmo que em um segundo momento outras potencialidades inesperadas, o surpreenda. No entanto essa análise não será abordada no presente estudo, visto que não se enquadra em seus objetivos, devendo ser explorada por autoridades competentes pela atividade turística local, ficando aqui como sugestões para futuros trabalhos.

As respostas encontradas na presente pesquisa evidenciam que, embora a maioria acredite que a imagem transmitida, medida através da expectativa criada, não foi atendida, a satisfação com as informações obtidas pelos canais de comunicação é variada, podendo estar relacionada com o nível de satisfação com o destino de modo geral e também quanto à qualidade das próprias informações. Abaixo são expostos alguns depoimentos:

Não. Porque é o seguinte quando a gente pesquisa sobre a cidade, a gente vem todo mundo falando das coisas grandes da cidade, muita gente fala assim "Itu, onde o orelhão é grande, o lápis é grande" e quando você vem para a cidade não é tudo tão grande. Claro existe aquelas coisas que vendem nas lojas, mas não é tudo, já que muitas vezes a gente ouve falar da cidade por esses objetos (Turista 5).

Não muito, mas eles foram um grande guia para me fazer ir até a cidade e saber que lugares visitar. A divulgação também só fala do lado bom, quando a gente vai lá a gente vê o problema com os acessos, falta de sinalização, principalmente por ser uma estância turística (Turista 2).

Sim, em relação ao exagero sim, mas deviam falar mais sobre a parte histórica, também das fazendas e dos ótimos restaurantes (Turista 4).

Em partes, pois se ouviu muito falar dessa fama do exagero, mas se você busca por outras fontes de informações que não as convencionais, você acaba percebendo que a cidade tem muita coisa antes mesmo de visitá-la (Turista 1).

Eu acho que sim, nos locais que pesquisei encontrei informações sobre as igrejas, as fazenda, o Parque do Varvito, os museus, a praça e tem as coisas grandes, mas como falei eu achei que tinha mais coisas sobre o exagero. A gente ouviu falar muito disso mesmo na internet (Turista 7).

Apesar da importância da reflexão acerca da imagem induzida e percebida sob a perspectiva do turista, Santana (2009) aponta que a análise sob a ótica do morador se torna necessária uma vez que a promoção da imagem própria, ou seja, a imagem turística percebida pela comunidade local dará caráter de veracidade ao produto vendido, contribuindo para satisfação e fidelização do turista e mantendo ou ainda melhorando o posicionamento que possui na mente do consumidor.

A construção de uma imagem distante da realidade local com a finalidade de torná-la mais atrativa pode ocasionar na promoção de uma imagem falsa, não ajustada a identidade daquele local ou daquela população. Para Beni (2001) a promoção da imagem turística condizente com a identidade local, pode ser exatamente o que irá diferenciá-la de outras destinações.

No entanto verifica-se que, segundo os moradores entrevistados, a imagem que possuem da cidade não é aquela compartilhada pela maioria dos turistas entrevistados, pois percebem que a cidade apresenta um potencial turístico ainda pouco explorado, embora reconheçam que a atratividade pela fama do exagero é importante para o turismo do município, presente nos depoimentos abaixo:

Olha Itu é uma cidade bastante atrativa muito embora com poucas opções turísticas em minha opinião, mas as poucas que tem são importantes né. Uma cidade histórica, então o atrativo dela deveria ser justamente a história (Morador 6).

Olha assim eu gosto muito da história da nossa cidade, mas em parte infelizmente não é investido nisso né, era para ter muito mais coisa na cidade, coisas grande, para o pessoal chegar e já ver né, mas infelizmente não tem (Morador 5).

É uma cidade rica em história, tem muitos atrativos, muitas coisas pra gente conhecer pessoalmente, a parte histórica, os prédios que foram tombados, os parques, eles tem uma história particular. Eu acredito que é de extrema importância todos os patrimônios que temos na cidade (Morador 4).

Nós temos o histórico-cultural que é bem mais grandioso do que esse das coisas gigantes Mas é coisas gigantes, é o souvenir gigante que chama mais atenção, pelo fato de não se ter muito por aí. Mas eu acho que o que temos hoje está muito ultrapassado. Eu trabalho

com isso mais sempre falo que as pessoas não conhecem de fato o que tem na cidade (Morador 2).

Confirmada a divergência entre a imagem que possuem de Itu com a imagem representada pelo turista, os moradores entrevistados foram questionados sobre a forma como avaliam a propaganda da cidade e quais aspectos que deveriam ser trabalhados para tornar a imagem da cidade forte e condizente à realidade, já que a propaganda como um dos fatores de estímulo à viagem contribui para a tomada de decisão da visita (SCHMOLL, 1977 *apud* TOMIKAWA, 2004). Para a comunidade local a imagem que é promovida é insuficiente para o potencial que a cidade possui:

Às vezes eles nem sabem que aqui é o Berço da República, eles sabem que Itu tem coisas gigantes, só! Mas eu acho que no momento esta sendo o gigantismo que esta representando a cidade, acho que é porque o histórico-cultural da cidade não é bem divulgado. A imagem que é promovida é voltada muito para o exagero e Itu tem outras coisas também, temos um centro histórico bonito, temos casarões, temos propriedades tombadas, temos as fazendas, tudo isso não são bem divulgados (Morador 2).

Deixa a deseja a forma que a cidade é promovida. Eu acho que teria que ser mais trabalhado, porque a divulgação é o que desenvolve, eu acho que falta divulgação e o pouco que tem é mal divulgado. Devia se trabalhar melhor com o patrimônio tombado, por exemplo (Morador 6).

Não é muito bem promovida. Pois o turista vem e não conhece muita coisa que se tem para visitar. Eles acham que só tem as duas praças. Deveria se falar mais da Fazenda de Chocolate, do Parque do Varvito, dos museus (Morador 1).

É bem ruim eu acho, porque mesmo sobre o exagero o turista conhece bem pouco, muitos nem sabem porque ela tem essa fama. Agora sobre a história eu acho que falta muito ainda para as pessoas conhecerem sobre a história como conhecem pelo exagero (Morador 3).

Quando questionados sobre quais aspectos consideravam mais importantes promover, o desenvolvimento e promoção do aspecto histórico foram os mais comentados, e poucas foram as respostas relacionadas à melhora dos atrativos ligados à fama do exagero. O potencial rural e geológico não foram muito citados, embora os entrevistados conheçam esse potencial, conforme já identificado em respostas anteriores.

Eu acho que o que mais vale é porque é o berço da república. Embora também tenha o ecoturismo, as fazendas, tem o Museu Republicano que é muito legal de visitar, mas não vejo investimento nisso, eles inventaram agora a Praça dos Exageros, é ruim, é vergonhoso para quem trabalha com isso. Em vez de eles melhorarem o que a já temos com o tema do exagero, eles inventam uma praça que nunca tem ninguém (Morador 2).

Eu acho assim, Itu é além dessas coisas do exagero, não é só isso, tem uma história muito grande, tinha a época dos escravos, tem casas antigas, tem bem mais coisas para poder falar e não só o exagero (Morador 1).

O turismo religioso aqui é muito forte e os museus também, a cidade conta uma parte da república que é muito importante, esse trabalho é até feito junto da Secretaria da Cultura (Morador 4).

A cidade de Itu tem 120 igrejas católicas, a casa do barão entendeu, a cidade de Itu é importante ao nosso país, ela faz parte da história de desenvolvimento do Brasil. Olha a promoção da cidade de Itu em relação à importância para o nosso país é boca-a-boca, porque as autoridades competentes não divulgam a altura né (Morador 6).

Que em cada praça, em cada ponto da cidade tivessem alguma coisa grande. Os turistas chegam aqui e perguntam “Onde eu vou bater foto? Só tem aqui?”. Então se tivesse mais coisas espalhadas nas praças ou até mesmo na entrada da cidade, ficaria muito mais legal. O patrimônio histórico também deve ser trabalhado porque a cidade é muito rica em história por ser bem antiga. Acho que devia ser explorado, pois infelizmente nem nas nossas escolas é mais ensinado sobre a história da cidade (Morador 5).

Melhorar as coisas grandes eu acho que o primeiro passo, muitas vezes eu acho que os turistas ficam decepcionados, pois eles pensam que na cidade é tudo muito grande e quando visitam só vem a praça aqui do orelhão e depois ficam sabendo da Praça do Exagero. Depois eu acho que poderiam explorar mais a história da cidade, a gente tem muita coisa boa aqui (Morador 3).

Esses depoimentos mostram que a imagem promovida, ou seja, aquela que chega aos turistas entrevistados está desacordo com o que entendem como potencial turístico de sua cidade os moradores entrevistados. Isso pode ser decorrente da promoção estereotipada ou até mesmo da fixação do que o município elege como definição de si mesmo, a qual muitas vezes é feita pelos grupos dominantes³ (CUCHE, 1999).

A propaganda pelo *souvenir*

A partir desse momento, será discutido como os atores sociais entendem a função do *souvenir*, sendo que essa análise reflete a importância dos *souvenirs* como auxiliares na formação da imagem de uma destinação turística. Para Machado e Siqueira (2008, p. 7) “os *souvenirs*, além de se constituírem em uma fonte de renda para artesãos, comerciantes, pontos turísticos e

³ Santana (2009) diz que a imagem pode ser modificada por operadoras turísticas (imagem re-criada) ou por agências de viagens (imagem vendida), no entanto, na cidade de Itu a divergência entre a imagem promovida e a percebida não pode ser decorrente desse fato, visto que segundo o Plano de Desenvolvimento Turístico (2009), 79% dos turistas que visitam a cidade não utilizam agência de viagem.

localidades, podem receber vários usos e significados, que demonstram sua importância na experiência turística”.

Percebemos então que a importância que os atores sociais entrevistados dão ao *souvenir* é principalmente o de lembrança, ou seja, o objeto é utilizado para recordar a cidade visitada. Em suas falas também é possível identificar o uso desses objetos como presentes para amigos e parentes lembrados no decorrer da visita:

Gosto muito de presentear as pessoas que gosto com essas lembrancinhas e de levar para mim também, tenho uma coleção de souvenir das cidades que já visitei que me fazem lembrar bons momentos (Turista 3).

Eu acho legal comprar para presentear os parentes quando você viaja (Morador 1).

Eu costumo comprar lembranças quando visito uma cidade, isto me faz lembrar a cidade quando olho para ela (Turista 1).

Eu gosto muito, gosto de trazer recordações de todo o lugar que eu passo, como aqueles pratinhos que tem o nome da cidade e também lembranças pequenas que me lembrem do local, por exemplo, fui pra Brotas e trouxe um imã de geladeira que é um bote, uma coisa bem característica de lá (Turista 5).

É uma lembrança “material” (Morador 4).

A família cobra isso da gente. Eu gosto de comprar lembrança e gosto de dar de presente (Morador 5).

A partir disto, o *souvenir* pode ser destacado como uma excelente oportunidade de publicidade, promovendo através de sua imagem as características de uma localidade (HOLDER, 1989 *apud* WICKS *et al*, 2004).

Fundamentado nessa assertiva verifica-se que, para os entrevistados, o *souvenir* também cumpre papel de objeto publicitário:

Aqui, por exemplo, mesmo tem a fama das coisas gigantes, então o que você leva daqui que é gigante da vontade conhecer naquela pessoa que recebeu. Eu acho que essas lembranças dão muita marca para um determinado lugar (Morador 1).

Desperta a curiosidade né? Você pergunta para uma pessoa “Ah onde você comprou isso?” ou “Ah da onde você ganhou isso?”, aí as pessoas acabando contando uma para a outra, acaba sendo também um ponto de partida para a publicidade boca a boca (Turista 2).

O souvenir faz a gente ter curiosidade de conhecer o lugar de onde vem, principalmente se ele for diferente como o caso de Itu (Turista 4).

É uma propaganda né. Se a pessoa vai e compra uma lembrança para mim de algum lugar e me fala daquele lugar, com certeza que eu vou querer conhecer (Turista 5).

As pessoas olham para o souvenir e lembram daqui, que passaram no local, podendo despertar a vontade de visitar novamente (Morador 3).

Para auxiliar na elaboração de um perfil quanto aos *souvenirs* dispostos para consumo, buscando mais a frente relacioná-los com a imagem turística de Itu, foi requerido às lojas elencadas que os comerciantes entrevistados selecionassem aqueles mais vendidos, sendo que essa seleção foi subdividida de forma espontânea por eles em quatro principais eixos: lembranças para crianças, os que são para brincar, os mais baratos e aqueles que sempre agradam. De forma resumida, pode-se observar o quadro 3:

	Os que são para brincar	Lembranças para as crianças	Os que mais agradam	Os mais baratos
Moby Dick	Camisinhas gigantes Cotonetes gigantes Pentes gigantes	Lápis gigante Kit escolar gigante	Porta-chaves em formato de chinelo gigante	
A Éxotica	Camisinhas gigantes	Kit escolar gigante	Porta-chaves em formato de chinelo gigante Caixa de fósforos gigante	Dinheiro em notas gigantes
O Gigantão	Camisinhas gigantes Viagras gigantes Supositório gigante	Borrachas gigantes Lápis e canetas gigantes	Porta-chaves em formato de chinelo gigante	Dinheiro em notas gigantes
Lembrança de Itu	Camisinha gigante Supositório gigante	Borrachas gigantes Canetas gigantes	Porta-chaves em formato de chinelo gigante Abridores de garrafas gigantes	

Quadro 3 - Os *souvenirs* mais vendidos

Fonte: Elaborado pelos autores

Partindo dessa seleção, é possível observar que os *souvenirs* mais solicitados são comuns em todas as lojas, remetem ao tema exagero presente na atividade turística. Para alguns turistas entrevistados os *souvenirs* encontrados nas lojas convencionais são divertidos e diferentes, mas ainda falta qualidade e utilidade. Há os que não gostam e acham que o gigantismo deveria inspirar *souvenirs* mais primorosos. Conforme depoimentos:

Achei legal, mas eu acho que deveria ter coisas mais finas né? Eu acho que meio assim sem utilidade na verdade. E também a gente não vê nada muito diferente nessas lojas, todas têm as mesmas coisas (Turista 4).

Comprei sim, mas só para não sair aqui sem nada. Não gostei dos que são vendidos nessas lojas, são feios, inúteis e tem alguns de extremo mau gosto como essas camisinhas gigantes, absorventes e os Viagras. Acho que eles podiam fazer coisas diferentes, aproveitar a fama que a cidade já tem de maneira mais legal (Turista 3).

Achei que são legais, mas o problema é que depois da graça inicial eles não terão mais utilidade, dependendo do que se comprar nem para decorar porque são muito grandes. Seria legal vender coisas mais úteis (Turista 8).

Comprei uma notona, porque eu achei divertido e dá para brincar com as pessoas. E também faz a gente lembrar-se da cidade de onde tudo é grande, mesmo que lá não tenha só isso (Turista 2).

Quando questionados especificamente sobre a relação que fazem entre a imagem turística do município e os *souvenirs* comercializados nas lojas convencionais de lembranças, os turistas se mostraram críticos quanto à necessidade de atualização dos objetos, incluindo nessa ampla variedade alguns vinculados à importância histórica e ecológica de Itu. Para o turista 2, nas lojas mais populares os objetos vendidos não correspondem a todo o potencial da cidade, retratando somente o exagero:

Na loja Lembrança de Itu, por exemplo, as únicas coisas que eu vi refletem ao exagero e não as outras coisas que também são importantes, então a maioria das lojas só tem coisa do exagero mesmo como o canetão, o lapisão, o conotenão, o sorvetão, tudo não e nada relaciona a parte dos parques que ela tem e também a parte da República mesmo (Turista 2).

O turista 3 enxerga os produtos comercializados da mesma forma, pois acredita que as lojas têm muito mais para explorar: “Com certeza não tem só isso que mostram as lembranças, como te falei a cidade tem igrejas e casinhas lindas, podiam explorar mais isso. E também tem os museus e os parques né? A cidade tem outras coisas além das coisas grandes”. Assim concordam os turistas 7, 8, 1, 5 e 4, como se evidencia a seguir:

Acho que são legais, estão retratando bem a forma com que a cidade é promovida, mas acho que poderiam inovar, todas as vezes que vim aqui não vi nada diferente, podiam fazer coisas que retratassem a história da cidade, por exemplo, ou ainda coisas diferentes sobre o exagero (Turista 7).

Não muito, eu acho engraçado e dá para a gente brincar com as pessoas com essas coisas que vendem por aqui, mas como falei depois se tornam sem utilidade. E outra a cidade tem tanta igreja histórica né? Por que não fazem alguma coisa sobre elas, acho que seria mais interessante e dá para usar como decoração em casa (Turista 8).

Atende somente a fama do exagero, mas se uma pessoa procura algo diferente disso não acha nessas lojas (Turista 1).

Eu acho que não faz muito mais sentido esses souvenirs, porque eu vi que a cidade tem muito do que as coisas gigantes. Então acho que não representa muito a cidade não. Compre alguns relacionados às coisas grandes, mas acho que eles tinham que explorar outros tipos de souvenir (Turista 5).

Os souvenirs fazem relação apenas ao grande. Que nem, por exemplo, essa minha amiga comprou dois porta chave, ela não queria nada daquilo lá, daí ela levou porque a irmã dela pediu. Ela falou não tem nada diferente, mas esse tá bonitinho, ela pegou uma coisa bem diferente, nada que fosse gigante, embora possuísse a foto do orelhão (Turista 4).

O turista 6 foi o único entrevistado que gostou dos *souvenirs* e achou que correspondem a imagem da cidade: “Achei bem interessante e acredito que todas as vezes que eu olhar para esse souvenir vou lembrar que na cidade realmente tem coisas grandes”. Essa percepção dos objetos comercializados se dá, em seu caso, a partir da expectativa atribuída à cidade, pois para esse entrevistado, a fama “Cidade do Exagero” era somente algo para chamar a atenção para a cidade, o que realmente o surpreendeu durante a visita, quando pôde observar que a cidade de fato possuía objetos gigantes.

A exposição desses pontos de qualidade, utilidade e referência exclusiva ao exagero é confirmada pelo estudo do Plano de Desenvolvimento de Turismo (2009), sobre as lojas de lembranças do Centro Histórico, onde foi possível encontrar reflexões sobre seus os pontos fortes e fracos.

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
Excelente localização (na praça central, ao lado da matriz)	Produtos de gosto duvidosos
Preços acessíveis	Produtos ofertados desatualizados (alguns são vendidos da mesma forma há mais de 20 anos).
Diversidade de produtos	Oferta de produtos apenas em relação ao exagero, sem vínculo com a parte histórico-cultural do município.
Horário de atendimento adequado ao fluxo turístico	
Bom atendimento	
Oferta de produtos produzidos na própria cidade	

Quadro 4 – Avaliação das lojas de lembranças do Centro Histórico

Fonte: Plano de Desenvolvimento de Turismo da Cidade de Itu (2009)

Sendo assim, relacionando a imagem turística antes e após a viagem com os *souvenires* comercializados nas lojas convencionais, pode-se dizer que correspondem em sua maioria à imagem induzida e não a percebida, ou seja, a que é formada após a visita e que se assemelha com a identidade local. Seu consumo atual contribui para a promoção de somente uma faceta da atividade turística a qual, de acordo com a pesquisa, não é satisfatória nem para os turistas e nem para a comunidade local.

Para os moradores da cidade e até mesmo para alguns comerciantes das lojas de *souvenires* entrevistados, os objetos vendidos como lembranças da cidade também deixam a desejar, quanto a sua qualidade e referência. Esse fato levanta a hipótese de que a natureza turística retratada a partir desses objetos não agrada a população local, podendo prejudicar a forma como vêem o turismo em sua cidade. Para a entrevistada 2, artesã do Loja Moby Dick, o *souvenir* vendido tem qualidade, mas não representa a cidade em todas as suas potencialidades. Ela diz ainda que produz esse *souvenir* porque,

[...] meu envolvimento nisso foi oportunismo mesmo, as pessoas antes de mim produziam por causa do humorista Simplício, na época do programa essa coisa do gigantismo estourou e as pessoas se utilizaram disso para ganhar dinheiro e ganharam muito dinheiro. Mas à cidade não é só isso que a gente tenta representar aqui, ela tem muito mais que isso (Entrevistada 2).

A entrevistada 4, turismóloga da Secretaria de Turismo, concorda dizendo que a imagem da cidade “*não fica só nisso não, mas esses souvenirs são a forma de lembrança mais comum que os turistas que visitam a cidade procuram para levar para casa*” e complementa dizendo que sente falta de *souvenires* associados a outros atrativos:

Eles são normalmente o que as pessoas buscam, mas eu ainda acredito que faltam algumas coisas, por exemplo, ainda não vi nem uma miniatura de igreja, tem um artista aqui em Itu que está fazendo uma caneca, só com o contorno dos patrimônios, acredito que possam ser trabalhados outros tipos de materiais (Entrevistada 4).

Da mesma forma pensa o entrevistado 6, recepcionista de hotel, ao afirmar que para ele os *souvenires* são válidos e que o pouco turismo de lazer que há na cidade existe principalmente por causa da imagem de gigantismo que os objetos transmitem, mas na verdade são uma brincadeira para os turistas, pois não conferem autenticidade em relação à cidade, lembrando ainda que as outras potencialidades turísticas deveriam ser trabalhadas pelos artesãos e também mais divulgadas

pelos responsáveis do setor público. Para ele os *souvenirs* comercializados também deveriam ter sua qualidade melhorada:

Eu acho que teria que melhorar, é válido, é muito válido. O pouco de turismo que vem pra Itu, é justamente vem por isso, mais o turismo histórico e rural deveria ser mais divulgado por esses souvenirs e a qualidade deveria ser melhorada. [...] É válido, mas não faz parte da nossa cidade, Itu não tem nada a ver com a grandeza, isso foi uma brincadeira que fizeram em um programa de televisão e que pegou, que colou, e daí o comércio explora isso até hoje. Por isso não é legal para a cidade de Itu né? A cidade de Itu ela é bem mais rica, é bem mais do que isso (Entrevistado 6).

A relação entre *souvenir* e imagem para o entrevistado 1, balconista de uma das lojas convencionais, é visto como ineficiente, pois em concordância com os entrevistados anteriores, os *souvenirs* que comercializa não “falam” de todos os aspectos turísticos da cidade. Para ele “a cidade é mais do que a fama do exagero e as lembranças que a gente vende aqui em sua grande parte é relacionada a isso” (Entrevistado 1).

Discordando de todos os discursos anteriores, os entrevistados 3 e 5 acreditam que os *souvenirs* correspondem sim ao que a cidade tem para ofertar para aos turistas, pois os *souvenirs* são relacionados com a forma na qual a cidade é mais divulgada: “Cidade do Exagero”. No entanto, acredita-se que essas respostas podem ser caracterizadas como tendenciosas, uma vez que os entrevistados são funcionários de estabelecimentos que lucram com a venda de *souvenirs* gigantes, levando a crer que possuem a percepção de que não seria correto contradizer o que representam. Há que se considerar que em respostas a perguntas anteriores, estes entrevistados admitiram perceber que Itu conta com outras potencialidades turísticas, mas que não são exploradas adequadamente para influenciar a formação da imagem turística da cidade.

Outro lado da história

No entanto, apesar de demonstrar que a maioria dos turistas entrevistados estão insatisfeitos com os *souvenirs* ofertados nas lojas convencionais da cidade, estes mesmos turistas não buscam objetos diferentes. Quando questionados sobre a procura por outros objetos, que fujam do tema tratado pela maioria dos produtos, os entrevistados das lojas elencadas, em sua maioria, disseram que não há interesse por parte dos clientes.

Os entrevistados 1 e 3 relataram que não há interesse dos turistas por objetos que não apresentem relação com o exagero da cidade. Normalmente o que eles buscam é exatamente o contrário, ou seja, querem outros objetos gigantes, como batons, esmaltes, seringas, colheres de pau e estetoscópios. Ponto de vista do entrevistado 2:

[...] as pessoas não buscam coisas diferentes. Uma vez minha irmã tentou vender camisetas com foto de prédios históricos da cidade, mas não deu muito certo, então a gente que vive disso não pode ficar produzindo algo que não vende, vai ser dinheiro parado (Entrevistado 2).

Já para o entrevistado 5, há sim procura por outros objetos, todavia escassa: “*procuram aqueles pratinhos com o nome da cidade, imã de geladeira e chaveiro com a imagem de igrejas e outras coisas, mas são poucas pessoas*”.

Para Gordon (1986 *apud* HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012) os *souvenirs* podem ser representados por uma série de objetos diferentes, categorizados em produtos pictóricos, réplicas e ícones, produtos com marca, objetos *piece-of-the-rock* e produtos locais (arte, artesanato, arte folclórica, produtos alimentícios e vestuário). A partir dessa definição, pode-se dizer que os turistas além de não buscarem por objetos diferentes nas lojas convencionais de *souvenir* também não procuram por outras formas de *souvenirs*, visto que, ponderando sobre a categorização de Gordon (1986 *apud* HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012), a cidade de Itu possui outros locais de comercialização de *souvenirs* que não em suas lojas específicas, no entanto estas não foram analisadas, pois a incidência na fala dos turistas entrevistados foi pouca, sendo lembrado somente por um turista:

Tem alguns lugares que não comercializam souvenir na verdade, mas vendem objetos que caracterizam outra parte turística mesmo, como os moveis com modelos antigos que eram utilizados em épocas passadas, mas são coisas bem mais caras né? Acho que não pode ser considerado como aquele objeto que as pessoas vão levar para casa como lembrancinha da cidade (Turista 2).

Essa atitude decorre do desconhecimento de que os objetos categorizados como lembranças abrangem àqueles que não levam o nome da cidade ou que seja ícone ou imagem do destino. Love e Sheldon (1998) explicam que essa falta de conhecimento é comum e normalmente derivada de turistas com pouca experiência em viagens, os quais costumam se interessar por objetos que remetam ao local de origem, frequentemente se enquadrando nas categorias de “produtos

pictóricos”, “réplicas e ícones”, “produtos com marca” e objetos “*piece of the rock*” da classificação de Gordon (1986 *apud* HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012), que comprovam a visita ao destino. Diferentemente, os turistas mais experientes buscam objetos cujo significado não remeta diretamente ao local, consumindo produtos encontrados fora das lojas para turistas e que muitas vezes nem são produzidos para esse fim, como aqueles que se encaixam na categoria de produtos locais.

Outro elemento a ser considerado para entender porque os turistas não buscam por formas diversas de *souvenirs* na cidade de Itu é a ideia de que os produtos artesanais têm o custo elevado. De acordo com Barretto (2007), como *souvenirs* devem-se considerar os objetos artesanais e também os industrializados. O segundo, por possuir um preço mais baixo, costuma ter um maior índice de vendas, já o primeiro, é preferido pelo turismo de minoria, ou seja, aqueles viajantes que procuram por cultura e por experiências mais autênticas, valorizando produtos locais de qualidade, com valor cultural agregado, não se importando com o preço a ser pago visto que o objeto artesanal é mais caro exatamente por isso (LIMA, 2005).

O valor agregado ao objeto artesanal, que muitas vezes o torna mais caro, afasta aqueles turistas que não tenham disponibilidade de gastar muito dinheiro com *souvenirs*. E esse conceito de que os produtos artesanais têm alto valor pode ser uma das razões pelo qual os turistas da cidade de Itu não buscam por outros *souvenirs*, tendo em vista que, conforme Plano de Desenvolvimento Turístico de Itu (2009), o gasto médio dos visitantes é considerado baixo, sendo que mais de 50% dos turistas gastam até R\$ 100,00 na cidade, entre alimentação, serviços turísticos e compras.

Considerações finais

Objetivando cotejar imagem turística e *souvenir*, especificamente daqueles comercializados no município de Itu, esse trabalho traz a discussão acerca do consumo, percepção, viagens e autenticidade.

Foi possível observar, acerca da imagem turística, que os turistas em sua maioria conhecem Itu pela sua fama de “Cidade dos Exageros”. As informações acerca do município, obtidas em diversas fontes, demonstram que essa imagem induzida pode ser diferenciada, dependendo do interesse, motivação e educação dos visitantes. Aqueles turistas que visitaram o município tendo o

exagero como concepção prévia de imagem turística, criaram expectativas relacionadas aos atrativos gigantes, sendo que a maioria se mostrou decepcionada com os poucos atrativos exagerados e também com sua baixa qualidade. Somente para um turista entrevistado a imagem induzida superou a realidade. Essa divergência pode influenciar a satisfação do turista em relação à destinação.

Sob a perceptiva dos moradores entrevistados, a imagem turística que possuem de sua cidade equivale àquela percebida pelo turista no decorrer da sua visita, ou seja, entendem que a cidade tem potencial ainda mal explorado e que este não se resume à “Cidade do Exagero”. Para eles a divulgação da cidade é insuficiente e não condiz com a sua potencialidade, sendo preciso estimular o imaginário do turista com outras modalidades de turismo, tais como o histórico, cultural e o rural.

O eixo da pesquisa caracterizado pela análise do *souvenir* evidenciou que para todos os atores sociais entrevistados esses objetos assumem o significado de ser a representação tangível de um fato intangível, como um objeto que faça recordar uma experiência turística ou ainda um objeto para presentear os que não puderam desfrutar de tal experiência. E a partir desses significados, é possível atribuir a esses objetos um caráter publicitário, o qual auxilia na formação da imagem de um destino ou atrativo turístico.

Os *souvenirs* elencados pelos lojistas entrevistados como mais procurados mostram que os seus clientes buscam principalmente aqueles ligados a imagem induzida. Contradizendo as percepções destes lojistas, muitos turistas os avaliam como interessantes, mas deixam a desejar em alguns aspectos, como a qualidade e utilidade.

Desempenhando a função de objetos de marketing e, considerando que a imagem que transmitem intenciona resumir os espaços e as cidades, os *souvenirs* comercializados em Itu, na opinião dos entrevistados, tanto turistas como moradores, também deixam a desejar no quesito de atualização e de representação da cidade, sendo que poderiam ser comercializados alguns objetos que representassem a história e o turismo rural da cidade.

Por fim, as entrevistas mostraram que, embora os turistas não estejam satisfeitos com os *souvenirs* comercializados nas lojas de lembranças turística de Itu, eles também não buscam outras formas e tipos de *souvenir* que remetam a outras características da cidade. Esse fator decorre da falta de informação acerca dos objetos caracterizados como *souvenirs*, por falta de interesse em

produtos locais como artesanato e produtos alimentícios ou ainda pela destinação de poucos recursos financeiros para a compra de lembranças, considerando que os produtos artesanais locais são considerados mais caros do que os produtos industrializados.

O governo municipal responsável pela atividade turística vem tomando consciência desse problema, em razão da realização de programas de oficinas para artesãos locais, com intuito de capacitar e valorizar o artesanato local. Essas ações constam em seus planos, segundo relata Tomba Junior (2010), representante do poder público local, que tem a intenção de fazer com que o turista venha para a cidade e não queira levar só objetos gigantes como *souvenir*, mas também peças artesanais feitas por artesãos locais.

Como conclusão, o presente trabalho visa contribuir com os órgãos responsáveis pela promoção do turismo do município de Itu, na medida em que fomenta reflexões acerca da importância do *souvenir* para a imagem turística da cidade, a necessidade de planejar ações para promover outros tipos e formas de *souvenir* e também para que seja melhorado o acesso ao perfil econômico dos turistas da cidade.

Referências

- BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 4, p. 868 – 897, 1999.
- BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro. Turismo e antropologia no Brasil: estudo preliminar. *In*: BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro; BARRETTO, Margarita (Org.). **Turismo e identidade local – uma visão antropológica**. 2 ed. Campinas: Papyrus, 2002.
- BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo**: Discussões contemporâneas. Campinas, SP: Papyrus, 2007.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.
- FONSECA, João José S. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. A Cidade e seus *Souvenires*: o Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 1, n.1, p.34-53, setembro, 2007.
- HORODYCHI, Graziela S., MANOSSO, Franciele C., GANDARA, José M. G. A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem

fenomenológica. In: **Congresso Latino-Americano de Investigação Turística**, 5, 2012, São Paulo. Disponível em: <http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo8/Horodyski_Manosso_Gandara.pdf>. Acesso em: Agosto/2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, Ricardo. Artesanato: Cinco pontos para Discussão. In: **Palestra Artesanato Solidário**. Central Artesol, 2005. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br>>. Acesso em: Agosto/2013

LOVE, Lisa; SHELDON, Peter. *Souvenirs: messenger of meaning*. **Advances in Consumer Research**. Illinois. v. 25, p. 170-175, 1998.

MACHADO, Danielle F. C. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico**: um estudo na cidade histórica de Diamantina. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas, Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

MACHADO, Paula S.; SIQUEIRA, Euler D. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis/RJ. **Revista Contemporânea**. Rio de Janeiro, n. 10, v. 1, p. 1-18, outubro, 2008.

MATOS, Anne Caroline M.; CORTE REAL, Victor K. “Itu, a cidade onde tudo é grande” - A construção de um mito a partir da comunicação popular. **Estratégias de propaganda política – reflexões sobre as eleições brasileiras**. São Bernardo do Campo, 2010, p. 105-115. Disponível em: <http://issuu.com/encipecom2/docs/eleicoes_brasileiras> Acesso em: Julho/2013.

PLANO de desenvolvimento turístico de Itu-SP (PDT). v.1, Itu, 2009.

SANTANA, Augustín. **Antropologia do Turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.

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

SOUZA, Jonas S. De casa a museu: 80 anos do Museu Republicano “Convenção de Itu”. **Anais do Museu Paulista**. São Paulo, v. 10/11. p. 213-225, novembro, 2003.

TOMBA JUNIOR, Hélio. **Prótur realiza programa de oficinas artesanais**. 2010. Disponível em: <<http://www.itunoticias.com.br/noticia.aspx?id=694>> Acesso em: Julho/2013.

_____. **Como Itu é vista pelos turistas?** 2012. Disponível em: <<http://www.itu.com.br/geral/noticia/como-itu-e-vista-pelos-turistas-20100212>> Acesso em: Agosto/2013.

_____. **Pesquisa turística da PRÓTUR é apresentada em Itu**. 2009. Disponível em <http://www.itu.com.br/ferramentas/imprimir.asp?t=N&cod_conteudo=17512> Acesso em: Agosto/2013.

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

TOMIKAWA, Jun M. **A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística**. Brasília, 2004. Monografia (Especialização em Turismo) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, 2004.

TURATO, Egberto R. **Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa**: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas de saúde e humanas. 2ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2003.

WICKS, Bruce et al. Direct Marketing of Crafts and *Souvenirs* to Vladimir Visitors. Illinois, 2004. **Vladimir Tourism Development Project** - College of Applied Life Studies, Department of Recreation, Sport and Tourism, University of Illinois at Urbana-Champaign. Disponível em <[http://www.vladimir-russia.info/TD_Project/Vladimir-no% 20pictures.pdf](http://www.vladimir-russia.info/TD_Project/Vladimir-no%20pictures.pdf)> Acesso em: Agosto/2013.

Recebido em maio de 2014.

Aprovado em junho de 2014.