

Os factores determinantes na compra de *souvenirs*: Uma análise exploratória

Determinant factors to purchase souvenirs: An exploratory analysis

SUZANNE AMARO * [samaro@estgv.ipv.pt]

BRUNO FERREIRA ** [brunoferreira@estgv.ipv.pt]

CARLA HENRIQUES *** [carlahenriq@estgv.ipv.pt]

Palavras-chave | Atributos dos produtos, comportamento do turista, *souvenirs*

Objetivos | Embora existam vários estudos sobre a compra de *souvenirs*, a maioria foca em motivações para a sua compra (e.g. Wilkins, 2010) e nos fatores que poderão influenciar a sua compra como, por exemplo, as motivações da viagem (e.g. Swanson & Horridge, 2002), a atitude em relação a *souvenirs* (e.g. Kim & Littrell, 1999) ou fatores sociais e culturais (e.g. Park, 2000). No entanto, são escassos os estudos que procuram perceber quais as características de um souvenir que os turistas mais apreciam e o que compram. Tendo em conta que as vendas de *souvenirs* representam um fator económico importante para os retalhistas situados em destinos turísticos (Swanson & Horridge, 2002) e que os comportamentos dos turistas têm vindo a alterar-se, torna-se pertinente analisar quais as características dos *souvenirs* mais apelativos para os turistas. Sendo este um estudo exploratório, analisaram-se outros elementos específicos ao comportamento de compra dos turistas. Este estudo expõe os fatores-chave de sucesso para a comercialização de *souvenirs*.

Metodologia | Numa primeira fase foram realizadas 85 entrevistas junto de turistas que foram abordados aleatoriamente na zona histórica da cidade de Viseu, em fevereiro de 2016, para perceber o seu comportamento de compra de *souvenirs*. Os turistas eram, na sua maioria, Portugueses (68%), havendo também da nacionalidade Britânica (6%), Francesa (6%), Espanhola (3%) e Holandesa (3%). A idade dos turistas entrevistados situava-se entre os 16 e os 83 anos de idade, com uma idade média de 34 e 60% eram do género feminino. As entrevistas foram realizadas em inglês, português e francês. As informações obtidas pelas entrevistas foram analisadas com o NVIVO. Após o tratamento qualitativo

* **Doutora em Marketing e Estratégia** pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV) do Instituto Politécnico de Viseu e **membro** do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI&DETS) (IFSP)

** **Doutor em Ciências de Gestão** pela Universidade Clermont Auvergne (França). **Professor Adjunto convidado** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV) do Instituto Politécnico de Viseu e **membro** do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI&DETS).

*** **Doutora em Matemática Aplicada** pela Universidade de Coimbra. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV) do Instituto Politécnico de Viseu e **membro** do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI&DETS) e do Centro de Matemática da Universidade de Coimbra (CMUC).

das entrevistas e da revisão da literatura, foi elaborado um questionário para a parte quantitativa do estudo. O questionário, disponível em inglês, português e francês, foi distribuído em papel a turistas na cidade de Viseu, durante os meses de março e abril de 2016. Obtiveram-se 277 inquéritos válidos, dos quais 51% correspondiam a turistas do género feminino. A maioria dos turistas inquiridos eram Portugueses (64,3%), havendo também turistas de nacionalidade Britânica (10,5%), Espanhola (6,5%), Francesa (5,8%), Americana (2,5%), Alemã (2,2%), entre outras. A idade média dos inquiridos era de 35 anos e tinham um número médio de anos de educação de 13,5 anos.

Os dados recolhidos foram tratados no IBM SPSS. O questionário iniciava-se com questões para contextualizar a viagem à cidade de Viseu. Na segunda parte, os respondentes foram solicitados a classificar o grau de importância que davam a 24 características de *souvenirs*, como, por exemplo, qualidade, peso e fragilidade, numa escala de 1 a 7, em que 1= nada importante e 7= extremamente importante. A última parte do questionário continha questões relacionadas com a compra de *souvenirs* na cidade de Viseu. Para averiguar a celeridade das respostas, e seguindo as recomendações de Oppenheimer, Meyvis e Davidenko (2009), foi usada uma questão como critério de validação da atenção do inquirido, que serviu para eliminar 24 respostas.

Principais resultados e contributos | Da parte qualitativa do estudo, foi possível verificar que apenas 20% não compra *souvenirs*, evocando razões como “prefiro gastar o dinheiro na comida típica daqui do que nessas coisas” e “acho que é uma perda de tempo e dinheiro”. De notar que muitos dos inquiridos preferem tirar fotografias dos locais que visitam do que comprar *souvenirs*: “é a maneira mais prática e interessante que arranjei para recordar as viagens que faço” e “o telemóvel faz o trabalho de guardar as lembranças e recordações dos locais que visitamos”. Verificou-se que o valor mínimo médio gasto em *souvenirs* era de 4,35€ e o máximo 41€. Os *souvenirs* que mais compram são ímanes, porta-chaves, postais e produtos típicos. Metade da amostra (53%) afirma colecionar *souvenirs*. Em termos de destinatário da compra, 65% dos inquiridos afirmam comprar *souvenirs* para a família, 47% para si próprio e 27% para amigos.

Da parte quantitativa do estudo, foi obtida a importância atribuída a cada um dos atributos dos *souvenirs*. O quadro 1 resume essa informação.

Quadro 1 | Importância atribuída aos atributos dos *souvenirs*

Atributo	Média	Atributo	Média	Atributo	Média
Qualidade	5,42	Fácil de transportar	4,83	Fragilidade	4,43
Adequar-se ao destinatário (s)	5,33	Preço	4,76	Peso	4,39
Ser uma boa prenda	5,12	Ter design apelativo	4,74	Ter cores atrativas	4,38
Ter o nome ou desenho relativo ao local de visita	5,10	Pode ser usado ou exposto em casa ou no trabalho	4,69	Tamanho	4,34
Finalidade	4,90	Utilidade	4,66	Estar em promoção	4,20
Original	4,89	Único	4,65	Objeto de adorno pessoal	4,12
Inovador	4,84	Artesanal	4,52	Fácil de limpar e cuidar	3,95
Resistência do material	4,83	Ser personalizado	4,49	Servir para vestir	3,68

Fonte: Elaboração própria

A qualidade, o adequar-se ao destinatário, ser uma boa prenda e ter o nome do local são as características que assumem maior importância média, enquanto o servir para vestir e ser fácil de limpar e cuidar são as menos relevantes.

Limitações | Tratando-se ainda de um estudo exploratório, é necessário efetuar análises estatísticas adicionais para a obtenção de outras informações relevantes.

Conclusões | Os retalhistas que vendem *souvenirs* devem procurar disponibilizar produtos que tenham em conta os resultados deste estudo. Na compra de um *souvenir*, os turistas em Viseu preocupam-se com a qualidade, o destino/propósito, a originalidade, o manuseamento e o preço, procuram mais os produtos típicos da região e os ímanes e pretendem comprar entre dois a três *souvenirs*, gastando, em média, cerca de 15€ na compra de cada um.

Referências |

- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162. doi:10.1177/004728759903800208
- Oppenheimer D. M., Meyvis T., & Davidenko N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 4, 867-72. doi:10.1016/j.jesp.2009.03.009
- Park, M. k. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: A comparative study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1 – 2), 81 – 91. doi : 10.1300/J073v09n01_05
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the Southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62-76. doi: 10.1177/0887302X0202000202
- Wilkins, H. (2010). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247. doi: 10.1177/0047287510362782