

SOUVENIRS E IMAGEM TURÍSTICA NO DISTRITO CRIATIVO CENTRO-GARE: INOVAÇÃO E VALORIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL

SOUVENIRS AND TOURISM IMAGE IN THE CENTRO-GARE CREATIVE DISTRICT: INNOVATION AND APPRECIATION OF CULTURAL HERITAGE

Recebido em: 29/09/2024

Aceito em: 05/07/2025

Publicado em: 12/10/2025

Aline Britto Fialho¹ 

Universidade Federal de Santa Maria

Mônica Elisa Dias Pons² 

Universidade Federal de Santa Maria

Ana Júlia Scortegagna Socal³ 

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo: Este artigo investiga o papel do souvenir como uma estratégia para fortalecer a imagem do destino e promover a experiência turística no Distrito Criativo Centro-Gare, localizado em Santa Maria - RS. Com base no conceito de Distritos Criativos, que atuam como espaços de inovação e impulsionadores da economia criativa, promovendo a revitalização urbana e a valorização do potencial criativo local, este estudo propõe uma ideia de materialização do patrimônio cultural arquitetônico do distrito por meio de produtos-lembrança. O objetivo principal da pesquisa é fortalecer a identidade e a imagem do território através da proposta de souvenirs inovadores, contribuindo para a valorização do patrimônio cultural edificado, a divulgação do destino e a ampliação da experiência turística. A abordagem utilizada é de caráter qualitativo e envolveu revisão bibliográfica, documental e aplicação de metodologia de design, que culminou na proposta de protótipo de um conjunto de souvenirs que visam enriquecer a experiência turística e promover a conexão dos visitantes com o território.

Palavras-chave: Souvenir; Experiência turística; Patrimônio Cultural; Distrito Criativo Centro-Gare.

Abstract: This article investigates the role of souvenirs as a strategy to strengthen the destination's image and promote the tourist experience in the Distrito Criativo Centro-Gare, located in Santa Maria - RS. Based on the concept of Creative Districts, which act as spaces for innovation and drivers of the creative economy, promoting urban revitalization and the appreciation of local creative potential, this study proposes an idea of materializing the district's architectural cultural heritage through products- memory. The main objective of the research is to strengthen the identity and image of the territory through the proposal of innovative souvenirs, contributing to the appreciation of the built cultural heritage, the promotion of the destination and the expansion of the tourist experience. The approach used is qualitative in nature and involved bibliographical and documentary review and application of design methodology, which culminated in the prototype proposal for a set of souvenirs that aim to enrich the tourist experience and promote visitors' connection with the territory.

Keyword: Souvenir; Tourist experience; Cultural Heritage; Centro-Gare Creative District

¹ Mestre em Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Santa Maria. Gestora de Turismo e Desenhista Industrial pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: fialho.aline@gmail.com.

² Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação de Patrimônio Cultural e do Curso de Gestão de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: monica@ufsm.br.

³ Mestre em Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Santa Maria. Gestora de Turismo e Arquiteta e Urbanista pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: anajsocal@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Nos estudos sobre turismo, as experiências vivenciadas pelos indivíduos durante suas viagens ocupam uma posição de destaque entre as questões de pesquisa acadêmica. Entender essas vivências para verificar como os viajantes interagem com os destinos se configura como um elemento importante para compreender melhor as dinâmicas e as implicações culturais e sociais deste processo (Krippendorff, 1994; Pine; Gilmore, 2011; Urry, 1996).

No contexto das indústrias criativas, a economia criativa tem impulsionado o desenvolvimento de iniciativas que integram inovação, cultura e turismo, especialmente em contextos urbanos. Os distritos criativos emergem como espaços fundamentais nesse processo, promovendo a revitalização urbana e a valorização do potencial criativo local. No município de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul, o Distrito Criativo Centro-Gare se destaca como um exemplo dessa perspectiva, onde a economia criativa se articula com o patrimônio cultural edificado, oferecendo uma oportunidade única para reforçar a imagem do destino turístico.

Especificamente em relação aos distritos criativos, reconhecidos como habitats de inovação para o fomento da economia criativa, cuja principal função é a revitalização de espaços urbanos e a valorização do potencial criativo das pessoas, o uso do patrimônio cultural como matéria-prima assume um papel de grande relevância. No intuito de transformar os Centros Históricos em ambientes mais atrativos para moradores, criativos e turistas, o processo de revitalização tende a concentrar-se nas edificações arquitetônicas, que geralmente são os bens mais reconhecidos tanto pelos habitantes locais quanto pelos visitantes. Nesse sentido, o estudo sugere que o desenvolvimento de produtos souvenirs pode contribuir não apenas para a promoção da experiência turística, mas também para a valorização, divulgação e preservação do patrimônio cultural arquitetônico.

Entre as diversas estratégias para valorizar o patrimônio cultural e promover o turismo, os souvenirs desempenham um papel importante. Mais do que simples lembranças, esses produtos são ferramentas de comunicação que conectam os visitantes ao local e prolongam a experiência turística. Assim, este artigo tem como objetivo principal fortalecer a identidade e a imagem do território através da proposta de souvenirs inovadores, contribuindo para a valorização do patrimônio cultural edificado, a divulgação do destino e a ampliação da experiência turística.

Para tal, o estudo é fundamentado em três eixos principais: a definição de distritos criativos e seu papel na economia criativa, o conceito de souvenir e sua importância na promoção turística, e a relação entre patrimônio cultural e experiência turística. A pesquisa foi

realizada em duas etapas, utilizando, em sua primeira fase, uma revisão bibliográfica e documental com base em fontes nacionais, e, na segunda fase, a metodologia projetual de Gui Bonsiepe (1983), que orienta o desenvolvimento de protótipos de souvenirs. Esses protótipos visam ampliar a experiência turística no distrito, fortalecer a imagem do patrimônio tradicional e fomentar a conexão dos visitantes com o território.

DEFINIÇÃO DE DISTRITOS CRIATIVOS E SEU PAPEL NA ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa, setor que engloba as atividades que utilizam a criatividade, as habilidades humanas e o conhecimento como principais insumos para a produção de valor econômico (Howkins, 2001), tem se destacado como um motor de desenvolvimento de várias cidades ao redor do mundo. Marcada pela valorização de aspectos intangíveis, como a cultura, a inovação e a tecnologia, e pela geração de receitas através de experiências, lazer e soluções inovadoras (Ferreira; Teixeira; Piqué, 2023), a economia criativa tem influenciado a implementação de diversas políticas públicas que tem como base esse conceito, a exemplo dos distritos criativos.

Os distritos criativos podem ser definidos como regiões caracterizadas pela concentração de atividades e empreendimentos relacionados à economia criativa (Wittmann; Testoni, 2019), podendo incluir, mas não limitado a: design, moda, publicidade, arquitetura, produção audiovisual, música, arte, tecnologia, entre outras. Estes distritos se destacam por uma infraestrutura urbana que favorece a colaboração e a sinergia entre os atores locais, estimulando a troca de ideias e o desenvolvimento de projetos inovadores. A dinâmica colaborativa dos distritos criativos possibilita a criação de redes de contato e parcerias que transcendem o âmbito local, conectando os atores locais com redes globais de inovação e criatividade (Teixeira; Piqué; Ferreira, 2022). Além disso, é comum a presença de equipamentos culturais nesses territórios, como galerias, museus, teatros e centros culturais, o que reforça o seu caráter dinâmico e atrativo.

A criação de distritos criativos não só fortalece a economia criativa, mas também contribui para o desenvolvimento cultural e social das cidades. Eles são espaços de experimentação, onde novas formas de expressão cultural e artística são exploradas, e onde a diversidade e a inclusão são incentivadas. Estes locais surgem como polos de inovação cultural, artística e tecnológica, e desempenham um papel central na revitalização urbana, atração de talentos e fomento ao desenvolvimento econômico sustentável.

Outro aspecto relevante dos distritos criativos é sua capacidade de requalificar áreas urbanas degradadas. Muitas vezes, esses distritos são estabelecidos em regiões que passaram por processos de abandono, mudanças de uso ou que estavam em declínio econômico (Testoni, 2018). Ao atrair investimentos e revitalizar espaços abandonados, os distritos criativos contribuem para a renovação do tecido urbano, para o aumento da qualidade de vida dos residentes e para uma melhor experiência de turistas e visitantes (Evans, 2009).

É importante destacar, ainda, o papel dos distritos criativos na promoção da identidade cultural e na preservação do patrimônio cultural local. Segundo Ferreira, Teixeira e Piqué (2022, p. 263), os distritos criativos “mantêm o patrimônio cultural e histórico herdado nos territórios, possuem uma visão de sustentabilidade, combinam a arquitetura antiga com o design contemporâneo das cidades e promovem a integração das pessoas em projetos criativos”. A história do local, a herança urbana e os costumes que ali se materializam também tem a sua preservação e perpetuidade incentivadas, contribuindo para a geração de sentimentos de pertencimento com o território (Wittmann; Testoni, 2019). Ao servir como hubs de produção cultural, os distritos criativos ajudam a preservar e divulgar tradições, artesanatos e manifestações culturais locais, ao mesmo tempo em que incentivam a criação de novas expressões artísticas.

Um exemplo da relação entre patrimônio cultural e territórios criativos é o Distrito Criativo Centro-Gare, localizado na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Resultado de um movimento coletivo que envolveu cerca de vinte instituições, entre poder público, universidades, setor privado e sociedade civil organizada, o Distrito Criativo Centro-Gare foi lançado oficialmente em 27 de abril de 2022 e tem como principal objetivo transformar a região do centro histórico de Santa Maria através do fomento a iniciativas relacionadas à economia criativa. A escolha dessa região para a implantação do primeiro distrito criativo da cidade ocorreu justamente em virtude da sua conformação histórica e da sua importância no desenvolvimento de Santa Maria. O Distrito Criativo Centro-Gare tem como eixo central a Avenida Rio Branco, palco de muitas edificações de importância histórica e arquitetônica, incluindo um expressivo acervo de prédios no estilo Art Déco (Figura 1). Nas extremidades estão localizadas a Estação Ferroviária, ao norte, e a Praça Saldanha Marinho, ao sul, símbolos da era ferroviária, que catalisou o desenvolvimento socioeconômico e cultural da cidade e atuou como um de seus grandes vetores de crescimento (Distrito Criativo Centro-Gare, 2022).

Figura 1 – Tour guiado pelas edificações Art Déco da Avenida Rio Branco promovido pelo coletivo Memória Ativa.



Fonte: Dartanhan Baldez (2019).

O CONCEITO DE SOUVENIR E SUA IMPORTÂNCIA NA PROMOÇÃO TURÍSTICA

Durante algum tempo, o souvenir foi um tema relativamente menor na investigação em turismo. Um hábito cada vez mais comum acabou se estabelecendo em que comprar lembranças é parte integrante do consumo turístico e da experiência ofertada ao turista (Timothy, 2005), associado ao turismo como objeto comercialmente produzido e comprado para lembrar sobre esta experiência vivenciada (Swanson; Horridge, 2006). O souvenir pode ser entendido como componente essencial para reafirmar a ligação do produto com a experiência turística, sendo ele um elemento que possibilita tangibilizar aquilo que é intangível (Gordon, 1986), prolongando narrativas turísticas relativas ao imaginário dos seus visitantes e com potencial capacidade de transformar a realidade socioeconômica do destino.

O termo souvenir é de origem francesa, com seu significado remetido à lembrança e recordação (Bueno, 2007; Machado; Siqueira, 2008). Trazer um souvenir e guardá-lo suscita sensações memoráveis à medida que proporciona a materialização desta lembrança (Freire-Medeiros; Castro, 2007 p. 35), pois é um objeto repleto de significados que pode representar o imaginário de uma comunidade produtora sobre o lugar em que vive, bem como corresponder às expectativas do visitante sobre a imagem turística do destino (Machado; Siqueira, 2008 p. 6). O souvenir também pode ser definido como um dos objetos que informam sobre o lugar: “a atração turística seria uma relação empírica entre um turista, uma paisagem e um marcador – guias de viagens, diários de viagens, lembrancinhas de viagem – alimentando o imaginário dos turistas em relação ao local de visitação” (Maccannell *apud* Machado; Siqueira, 2008, p. 6).

A comercialização de souvenirs existe na maioria dos destinos turísticos do mundo. A presença de lojas e feiras livres comercializando objetos ditos “locais” para turistas, ávidos pela aquisição destas peças e motivados pelo apelo comercial do “típico”, demonstra que existe uma “indústria de recordações” (Schlüter, 1998 *apud* Horodyski, 2014, p. 82), artigos destinados a servirem como lembranças aos turistas, abrindo várias possibilidades de investigação, dentre as quais, sob a abordagem experiencial (Horodyski, 2014). O fato é que, em algum momento diante de alguma experiência turística, iremos consumir algum tipo de souvenir: seja pela necessidade de manter o vínculo com o destino, para presentear alguém, para colecionar, pela autenticidade, pelo ineditismo e/ou funcionalidade do objeto. O turismo gera demanda por produtos artesanais locais como souvenirs, enfatizando a importância destes bens culturalmente integrados e autênticos que reflitam a identidade local do destino e experiência dos turistas (Peach, 2007).

Em síntese, ao propormos outro olhar para o objeto souvenir, também nos colocamos aptos a reelaborar de forma mais reflexiva as motivações de consumo do produto, a relação do objeto com o destino, das trocas entre visitantes e anfitriões, da materialização da imagem turística e das memórias, buscando proporcionar aos indivíduos que a vivenciam o maior número possível de experiências de qualidade.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p. 43), a oferta turística se define como “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo”, é o somatório da matéria-prima das atividades com o consumo de bens e serviços produzidos, tudo o que é oferecido para os visitantes e identificados em categorias. À vista disso, é de entendimento que os souvenirs turísticos pertencem ao grupo referente a estrutura de Equipamentos e Serviços Turísticos, caracterizados por auxiliar o fluxo de turistas para que eles possam desfrutar dos atrativos como permanentes elementos de oferta, podendo a demanda estar associada a experiência que se pretende proporcionar.

Explorar os significados culturais dos souvenirs é também uma forma de promover o destino turístico, associados a um marketing criativo, a promoção e a preservação do patrimônio cultural (Hunter, 2012). Produtos locais representativos são mais competitivos e únicos pelos visitantes e que podem contribuir com uma experiência memorável, pois a autenticidade é reconhecida como um dos atributos mais significativos dos souvenirs (Sthapit; Björk, 2017).

De acordo com Soukhathammavong e Park (2019), souvenirs autênticos consistem em cinco características: (1) integram cultura e história para expressar a identidade do lugar; (2)

são feitos em certas vilas do lugar local; (3) são feitos à mão ou artesanais; (4) têm uma aparência única e surpreendente para atrair pessoas; (5) exigem habilidades locais específicas de artesãos locais ou pessoas reconhecíveis para o artesanato; e essas características estão associadas a valores econômicos, simbólicos e artesanais.

Em outras palavras, um souvenir autêntico pode ser associado àquele de aparência atraente, produzido localmente, com poder de conectar o visitante ao lugar, pois a experiência da viagem está intimamente relacionada ao lugar/destino turístico.

Podemos definir como promoção “o conjunto de atividades de comunicação que as organizações ou órgãos públicos desenvolvem para influenciar os públicos dos quais suas vendas dependem” (Cooper *et al.*, 2007, p. 439), responsável pelo mix de comunicação para divulgar uma estratégia de posicionamento para um determinado público. Estudada no marketing de destino, assume grande importância no contexto dos destinos turísticos como atividade integrada por um conjunto de ações e instrumentos empregados para criar estímulos à eleição de destinos a serem visitados e à melhora das operações turísticas (Acerenza, 1992), mais especificamente à promoção de destinos turísticos. Acerenza (1992) afirma que esta deve se constituir numa atividade integrada por um conjunto de ações e instrumentos que cumprem a função de criar estímulos para a eleição de destinos a serem visitados, assim como o crescimento e melhora das operações turísticas.

Mudanças e inovação nas estratégias de marketing dos destinos turísticos são sempre necessárias, principalmente porque propõem um trabalho de promoção visando ao fortalecimento da imagem dos produtos turísticos no mercado externo. Essas ações possibilitam também a valorização das riquezas naturais e culturais dos países, a oferta de serviços de qualidade, o aumento de emprego e renda local, e promove um turismo seguro e sustentável (Moreira *et al.*, 2018, p. 201)

Desta forma, a promoção de destinos turísticos deve abranger todas as formas capazes de proporcionar aos clientes o conhecimento sobre os produtos, aguçando anseios dos consumidores e buscando diferenciar o destino da concorrência (Cruz *et al.*, 2008), e para tal, a promoção turística precisa ser planejada objetivando sensibilizar o visitante para questões éticas capazes de gerar ações que beneficiem a comunidade receptora. O cuidado em apresentar, planejar e administrar essas características é importante, pois disso depende a decisão favorável ou não do turista em visitar o local, por isso deve-se observar esse aspecto do ponto de vista do turista. Segundo Gândara (2008), para que a imagem de um destino turístico seja efetiva, ela precisa ser válida (corresponder à realidade), crível, natural (simples e de fácil compreensão),

atrativa e distintiva. A imagem que os turistas possuem de um destino é um elemento-chave e central para a promoção turística, imprescindível para a comunicação destes destinos com seus clientes reais e potenciais, bem como para informação dos produtos e serviços e, ao mesmo tempo, para a persuasão ou lembrança da sua existência no mercado.

A RELAÇÃO ENTRE PATRIMÔNIO CULTURAL E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

A oportunidade de conhecer e reconhecer um lugar que apresenta um rico patrimônio cultural, em várias ocasiões nos leva a buscar um objeto que traduz um pouco da cultura e da história de uma região. O souvenir, de alguma forma, expressa esse sentimento de uma recordação feliz, de um momento memorável, uma parte da experiência turística na visita a um patrimônio cultural.

Independentemente do motivo da viagem, os turistas encontram, em diversos destinos, uma ampla oferta de souvenirs. Embora a compra desses itens possa ser uma questão de escolha pessoal, a própria essência desses objetos está profundamente ligada ao ato de venda e consumo. Esse consumo, por sua vez, é entendido como um ato social carregado de significado, que vai além dos aspectos referentes ao valor financeiro (Camargo, 2016).

Os souvenirs desempenham um papel fundamental na experiência turística, transcendendo sua função como meros objetos de consumo para se tornarem símbolos que remetem a um significado cultural e social. Eles não apenas narram histórias sobre os lugares visitados, mas também ajudam a criar imaginários e narrativas em torno desses espaços. “Desse modo, mais que meros objetos tangíveis e de consumo, os souvenirs se integram à oferta turística como representação da cultura material e como utilitários da promoção de um destino” (Godoy; Vidal; Mees, 2019, p. 22).

Pensado como parte do produto da cadeia do turismo, o souvenir pode ser um importante agregador na atividade turística que se pretende para um destino, principalmente visando a promoção do patrimônio cultural de um território criativo onde a qualidade, autenticidade e ineditismo vividos no momento de conexão entre a tríade visitante x anfitrião x território possam tornar a experiência memorável. Esta experiência materializada em produto pode ser um eficiente veículo de disseminação cultural, promovendo o desenvolvimento regional e reafirmando a imagem do destino.

Não há como falar em turismo sem abordar seus aspectos culturais, pois não se pode pensar a atividade turística sem seus vínculos culturais. Além dos aspectos econômicos, a atividade turística desenvolve aspectos socioculturais de grande importância. O turismo cultural

evidencia e fortalece ainda mais a relação da atividade turística com a cultura e pode ser fomento para o desenvolvimento e promoção do turismo cultural, no qual as próprias comunidades investem na preservação do seu patrimônio, da sua história, da sua tradição, contribuindo para um desenvolvimento sustentável (Lucas, 2003).

As lembranças têm um papel essencial no turismo e no patrimônio cultural, especificamente, por seu caráter de tangibilizar a memória e a experiência vivida. Portanto, uma lembrança autêntica é uma experiência complexa que combina a memória da viagem com o patrimônio artístico e cultural do destino (Manola; Balermipas, 2020). O interesse das pessoas pela história, pela arte e cultura em geral tem motivado o crescimento do turismo cultural cujo objeto é desfrutar os bens culturais como: o patrimônio histórico, o artístico, o arquitetônico, os museus, a gastronomia, o artesanato e que representam um contato direto com diferentes costumes e povos, ocasionando um encontro de culturas (Lage; Milone, 1995).

No caso dos pequenos centros urbanos, no qual podemos incluir o Distrito Criativo Centro-Gare, o turismo é visto como forma de compensar a dificuldade de se implantar uma economia de alto valor agregado e isto se dá através da valorização do patrimônio cultural, dos saberes, ofícios e modos de fazer; onde a produção cultural pode ser vista como a força motriz para as estratégias de promoção do turismo (Montalto, 2022, p. 161). Sendo assim, os distritos criativos se tornam uma alternativa na promoção da estruturação da oferta turística, “novas formas de relações de trabalho, de emprego, de estilos de vida têm reflexo também no setor turístico, demandando adequações e adaptações na produção e no consumo dos produtos e serviços turísticos” (Ashton, 2018, p. 16).

A interação entre o visitante e a comunidade local resulta em uma experiência turística imersiva que promove aprendizado mútuo entre esses agentes, tendo como principal recurso a interação humana. Para que esta experiência se concretize, é fundamental um entendimento aprofundado da cultura e identidade local, assim como do patrimônio cultural, em suas múltiplas dimensões.

Considerando que os turistas de hoje querem vivenciar experiências autênticas nos destinos turísticos que visitam, por meio do contato direto com a cultura local e de maneira individualizada, consumir um souvenir é dar continuidade a experiência turística e contribuir com a soma do produto global ofertado, a qualidade urbana percebida pelos turistas deve ser resultado de intervenções concretas voltadas à qualidade de vida de sua população e, também, à qualidade da experiência de visitação turística, sendo estes, aspectos que devem ser avaliados permanentemente quando se almeja que a imagem da cidade seja percebida de forma positiva

(Gândara, 2001). O souvenir enquanto signo é uma coisa que está em lugar de outra (Pierce, 2005), sob algum aspecto e serve para introduzir o seu uso social primordial: o de memorar, mediar e religar objetos que mediatizam experiências no tempo e no espaço, remetendo a narrativas e experiências turísticas (Machado; Siqueira, 2008, p. 5).

No contexto do turismo cultural, aqui abordado como aquele que promove a visitação, apreciação e respectivos usos do patrimônio cultural, o valor percebido acaba por ser a condição mais potente para o apego afetivo a um destino. Sendo assim, se torna benéfico para a experiência um maior número de ações por parte de iniciativas públicas e privadas que contemplem a revitalização e manutenção deste patrimônio, como uma forma de alimentar uma cadeia de produtos turísticos e impulsionar a economia de forma mais eficiente, considerando a riqueza desta matéria-prima identitária. A partir disto, é possível se viabilizar o desenvolvimento de produtos turísticos que envolvam o visitante de maneira afetiva e emocional, gerando valor econômico, social e cultural para o território.

O patrimônio cultural desempenha um papel importante na criação de experiências turísticas relevantes, ao conectar o visitante/turista com a identidade e as narrativas de um lugar. A valorização desse patrimônio, quando integrada a estratégias turísticas inovadoras, tem o poder de transformar a percepção do destino, criando uma relação emocional entre o turista e o lugar. Essas experiências, ressaltam a singularidade do patrimônio cultural, fortalecem o vínculo afetivo com o destino e geram impactos positivos direta ou indiretamente para uma localidade.

Diante disso, é importante considerar o patrimônio como um elemento dinâmico, que pode ser reinterpretado e ressignificado ao longo do tempo, mantendo sua relevância para diferentes públicos. A criação de produtos turísticos que exploram a riqueza cultural de um território não só amplia o potencial econômico da região, mas também promove a conscientização sobre a importância do patrimônio cultural.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa de caráter qualitativo foi dividida em duas etapas, utilizando como método em sua primeira fase a pesquisa documental tendo como fontes os principais mananciais de teses, dissertações e artigos nacionais e internacionais. Na segunda etapa, visando legitimar a proposição de um conjunto de souvenirs utilizou-se como critérios diferenciais a inovação, a criatividade e o design. Com a intenção de ampliar a experiência turística no Distrito Criativo Centro-Gare, no município de Santa Maria/RS, e fortalecer a imagem do seu patrimônio

arquitetônico e do território como um todo, foi utilizada como base a metodologia projetual do designer Gui Bonsiepe, criada em 1983, a qual propõe métodos para o desenvolvimento de produtos através de projetos experimentais e entendeu-se como a mais adequada à proposta pela relativa liberdade na escolha de alternativas para o desenvolvimento projetual. Na tabela 01, são apresentadas as etapas sugeridas pelo autor e que foram adaptadas para prototipagem:

Tabela 01 - Etapas metodológicas para criação de produto.

Etapas	Descrição das Etapas
Problematização	Conhecimento do problema
Análise do problema	Análise de mercado Análise de materiais Análise de produtos com relação ao uso
Definição do problema	Lista de requisitos Hierarquização de requisitos
Anteprojeto e geração de alternativas	Alternativas de solução Modelos
Avaliação, decisão e escolha	Escolha da melhor solução
Apresentação do projeto	Documentação

Elaboração: Do autor, 2023. **Fonte:** elaborado pelos autores com base em (BONSIEPE, 1986).

Uma vez as etapas concluídas, ficou definido os atributos funcionais e decorativos de cada um dos produtos que fazem parte do conjunto de souvenirs, assim como a temática abordada na estampa e que remetem a representação iconográfica do patrimônio arquitetônico do Distrito Criativo Centro-Gare. Estes souvenirs são proposições que contemplam os objetivos propostos na análise da pesquisa e que tem como características contribuir para a divulgação do destino turístico e fortalecer a imagem do território como Distrito Criativo; ter viabilidade técnica de produção, com foco em inovação e criatividade; funcionalidade; e sejam atrativos como produto comercial para que sensibilizem o consumidor de forma afetiva.

RESULTADOS

Tendo o Distrito Criativo Centro-Gare como cenário para o desenvolvimento da pesquisa e no intuito de propor o fortalecimento da imagem deste território por meio da criação de um conjunto de souvenirs temáticos como elemento tangibilizador da experiência turística, a pesquisa tenta evidenciar a importância da manutenção e salvaguarda do patrimônio cultural que se reafirma como fonte inesgotável para o fomento da cadeia produtiva da indústria criativa.

Como já citado, o souvenir, como componente importante da experiência turística, se torna canal disseminador da imagem de um atrativo ou de um destino, e desta forma entendido como partícipe deste “conjunto de conhecimento, impressões e emoções que um indivíduo ou grupo pode ter de um lugar em particular” (Schlüter, 2008, p. 10, *apud* Horodyski, 2014, p. 53). Sendo assim, sabemos que o uso do patrimônio cultural como atrativo turístico é um recurso amplamente explorado e, uma vez que o souvenir é parte da estruturação da oferta turística, é também um forte agregador de valor percebido podendo contribuir com a demanda, despertando o interesse dos visitantes no destino e aprimorando a identidade cultural local, podendo oferecer ao viajante novos sentidos sensoriais e criativos.

Teoricamente, qualquer recurso local pode ter potencial ou se desenvolver como um grande atrativo turístico, o que se precisa é que a comunidade – ou o anfitrião - se sensibilize para identificar, dar luz e promover estas características identitárias para atrair visitantes (Yotsumot; Vafadari, 2020), e o uso do patrimônio cultural para estes fins se torna o recurso mais viável, pois muitas vezes já possui características bem consolidadas e valor social percebido. Garantir a permanência das pessoas nestes ambientes através da criação de espaços de lazer e de negócios para o bem viver é ainda o maior capital, pois garantir a preservação da identidade local através da valorização do patrimônio cultural, da memória e das histórias de quem viveu e vive neste território é uma virtude capaz de conferir caráter único de identidade, reforçar a marca e inovar no âmbito dos negócios, fazendo com que este território se diferencie dos demais (Fialho, 2023, p. 50).

Considerando que a identidade do Distrito Criativo Centro-Gare é fortemente definida pela riqueza de seu patrimônio cultural arquitetônico e pela forma como esses elementos se combinam para a criação de uma oferta turística singular, baseada nas características específicas do território, as peças que compõem o conjunto de souvenirs foram eleitas conforme seus atributos funcionais e decorativos e que correspondem à maior adequação à experiência de consumo turístico. O conjunto de souvenirs proposto é composto por quatro produtos de uso funcional e decorativo (Figura 2) que tem como temática a representação da fachada do Edifício Mabi, um exemplar das edificações de estilo Art Déco, localizado na Avenida Rio Branco nº 134. Estes souvenirs são proposições que contemplem os objetivos propostos na análise da pesquisa e que tem como características contribuir para a divulgação do destino turístico e fortalecer a imagem do território.

Figura 2 – Proposta do conjunto de souvenirs para o Distrito Criativo Centro-Gare.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Como resultado secundário, destaca-se a importância do design como metodologia na gestão da criatividade e inovação na produção de souvenirs. Isso abre novas possibilidades de discussão, ao não limitar o souvenir apenas como uma lembrança, mas atribuindo-lhe novos significados, funcionalidades e um uso estratégico da imagem relacionada à experiência turística. Um exemplo disso é o diferencial do souvenir proposto, que integra um conjunto de atributos como design, inovação e criatividade (Figura 3), distinguindo-se dos demais ao direcionar-se ao público infantil, uma demanda ainda pouco explorada no contexto dos souvenirs.

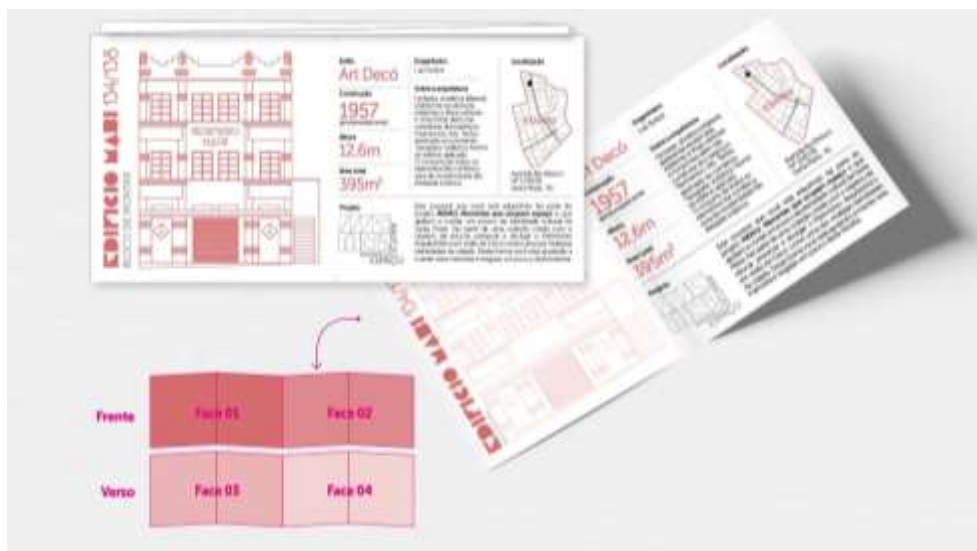
Figura 3 – Brinquedo de blocos de montar com as fachadas Art Déco do Distrito Criativo Centro-Gare.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

É importante destacar que todos os produtos incluem um memorial descritivo (Figura 4) com informações sobre o patrimônio cultural arquitetônico, permitindo ao visitante tangibilizar a experiência por meio do objeto representativo do destino visitado.

Figura 4 – Encarte com memorial descritivo do Edifício Mabi 134.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Sendo assim, o design pode ser pensado além dos aspectos formais, mas considerando fatores sociais, culturais e num âmbito mais global que possam interferir no desenvolvimento do produto fazendo com que este artefato seja realmente necessário e coerente com as demandas do território, assim como na perspectiva da experiência turística do visitante neste espaço urbano e turístico que é o distrito criativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos constatar que, com o crescimento do turismo cultural, a ligação entre souvenirs e patrimônio está se tornando cada vez maior, principalmente em destinos onde a matéria-prima principal dos seus atrativos se configura na arquitetura. No caso de Santa Maria - especificamente no território do Distrito Criativo Centro-Gare - o uso do seu patrimônio arquitetônico surge como oportunidade de fortalecimento da indústria criativa local. Esse território reúne talentos provenientes de construções formais e informais, além de abrigar um capital humano diverso, o que contribui para a construção da identidade do distrito, marcada por contrastes socioeconômicos.

A conexão entre esses elementos não apenas fortalece a experiência do visitante ao permitir que ele leve consigo uma lembrança tangível de sua vivência, mas também contribui

para o processo de valorização e preservação do patrimônio cultural do destino. Dessa forma, os souvenirs atuam como mediadores entre o visitante e a cultura local, contribuindo para a promoção da identidade cultural e o desenvolvimento socioeconômico das regiões que investem no turismo cultural.

Nesse contexto, o turismo se apresenta como um componente estratégico para o desenvolvimento social, ao proporcionar experiências de consumo cultural. Os distritos criativos podem ser analisados a partir de diferentes perspectivas, seja pela natureza das atividades realizadas ou pelos resultados alcançados. No âmbito econômico, o foco recai, em geral, sobre o fomento ao empreendedorismo e a geração de emprego e renda vinculados às atividades criativas e culturais. No entanto, esses distritos nem sempre conseguem promover uma inclusão social efetiva. Em relação ao uso da imagem do patrimônio cultural, o estudo sugere a necessidade de estimular sua preservação, além de replicar esse modelo em áreas adjacentes, tornando os distritos criativos mais viáveis e atrativos, e efetivamente reconhecidos como objetos representativos e de interesse.

É fundamental garantir a preservação do patrimônio cultural. Nesse sentido, torna-se essencial desenvolver pesquisas que busquem compreender, de maneira mais ampla, as complexidades dos fatores que influenciam a intenção e motivação dos turistas no consumo de souvenirs nesses territórios. Esse entendimento permitirá avaliar o real valor desses bens dentro da cadeia de produtos turísticos, bem como o potencial para o desenvolvimento sustentável dos destinos.

No Brasil, a economia criativa enfrenta desafios significativos, especialmente em relação à qualificação da mão de obra. Há uma carência na formação de talentos, agravada pela precarização das condições de trabalho, caracterizada por alta informalidade. Muitos profissionais atuam de maneira amadora ou conciliam suas atividades criativas com ocupações em setores não relacionados, o que limita o potencial de crescimento do setor (Via Estação Conhecimento, 2022). Esses aspectos reforçam a necessidade de políticas públicas que promovam o fortalecimento do empreendedorismo criativo de maneira mais estruturada e sustentável.

Nesse contexto, o souvenir destaca-se como um elemento relevante na cadeia produtiva do turismo, atuando como um complemento que vai além do consumo simbólico. Este estudo propõe uma metodologia para o desenvolvimento de um produto inovador e criativo, capaz de gerar novas formas de interação dos visitantes com o espaço. O souvenir pode promover uma experiência que não apenas reforça a identificação com o destino, mas também facilita o

conhecimento sobre o território, proporcionando uma imersão cultural e criativa. Assim, a pesquisa busca contribuir para o entendimento da importância do desenvolvimento de souvenirs com foco em valor, funcionalidade e inovação, especialmente quando relacionados ao patrimônio cultural. Criar novos valores para o patrimônio por meio de produtos mais elaborados é uma forma de contribuir para sua preservação, além de fomentar uma cadeia comercial mais sustentável e uma experiência turística mais autêntica e memorável.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Angel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. 2. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1992.

ASHTON, M. S. G. Por que ser uma cidade criativa? Implicações com o Turismo. In: ANJOS, Francisco Antonio dos; ANGELI, Newton Paulo; RUIZ, Thays Cristina Domareski (orgs.). **Turismo e Cidades Criativas**. Itajaí: UNIVALI, 2018.

BONSIEPE, Gui (coord.); KELLNER, Petra; POESSNECKER, Holger. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1986.

CAMARGO, Renata Silva Santos. Consumo, Significado e Souvenir Turístico em Tiradentes – MG. In: VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo/IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo/II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo/Comida e alimentação na sociedade contemporânea, 2016, Niterói. **Anais [...]**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2016.

COOPER, Chris *et al.* **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRUZ, Gustavo *et al.* Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas. In: Seminário da ANPTUR, 5., 2008. Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Centro Universitário UNA, 2008.

DISTRITO CRIATIVO CENTRO-GARE. Home. **Distrito Criativo Centro-Gare**, 2022. Disponível em: <http://www.districtocentrogare.com.br/index.php/pt/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

EVANS, Graeme. Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. **Urban Studies**, v. 46, n. 5-6, p. 1003-1040, 2009.

FERREIRA, Juliana Duarte; TEIXEIRA, Clarissa Stefani; PIQUÉ, Jorge. Economia criativa na América Latina: contribuições dos distritos criativos para as cidades. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 260-287, jan./jun. 2023.

FIALHO, Aline Britto. **O souvenir como contribuição a imagem do destino e a experiência turística no Distrito Criativo Centro-Gare, Santa Maria, RS**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão de Turismo) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2023.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. A Cidade e seus Souvenirs: O Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **La Imagen de Calidad Ambiental Urbana como Recurso Turístico**: el caso de Curitiba, Brazil. 2001. Tese (Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável) – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, 2001.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, n. especial, 2008.

GODOY, Karla Estelita; VIDAL, Leonardo da Silva; MEES, Luiz Alexandre Lellis. Souvenirs de museus: consumos, experiências, repetições e diferenças nas lembranças dos turistas. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Alagoas, v. 9, Número Especial, p. 21-34, mar. 2019.

GORDON, Beverly. The souvenir: message of the extraordinary. **The Journal of Popular Culture**, v. 20, n. 3, p. 135-146, 1986.

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; GANDARA, José Manoel Gonçalves. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 323-342, dez. 2012.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O Consumo na Experiência Turística**: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. 2014. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

HOWKINS, John. **The Creative Economy**: How People Make Money from Ideas. Londres: Penguin, 2001.

HUNTER, William Cannon. The good souvenir: representations of Okinawa and Kinmen islands in Asia. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 20, n. 1, p. 81-99, 2012.

KRIPPENDORF, Jost. **Holiday makers**: Understanding the impact of leisure and travel. Oxford: Butterworth–Heinemann, 1994.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. Cultura, Lazer e Turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 6, n. 2, 1995.

LUCAS, S. Turismo Cultural. Apostila para a oficina de Turismo e Patrimônio Cultural, no mestrado em Cultura e Turismo da UESC, Ilhéus, mai. 2003.

MACHADO, Paula de Souza; SIQUEIRA, Euler David de. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**, n. 10, v. 1, 2008.

MANOLA, M.; BALERMPAS, Athanasios. Souvenirs: Their Role in Tourism Industry, Cultural Heritage and Their Utilization in Experiential Teaching. **Archives of Business Research**, v. 8, n. 9, 1–10, set. 2020.

MONTALTO, Valentina. A cidade criativa sob as lentes da pandemia: o (in)sustentável valo da cultura. In: VALIATI, Leandro (org.). **Economia da Cultura e Indústrias Criativas: Políticas Públicas – evidências e modelos**. São Paulo: Itaú Cultural; Editora WMF Martins Fontes, 2022, p. 159-169.

MOREIRA, Patricia de Cássia Gomes *et al.* O efeito das ações de promoção turística internacional na comercialização de destinos turísticos. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 34, n. 101, p. 200-212, maio./ago. 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

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

PINE, B. Joseph; GILMORE, James. H. **A Economia da Experiência**. Boston: Harvard Business School Press, 2011.

SWANSON, Kristen. K; HORRIDGE, Patricia E. Travel Motivations As Souvenir Purchase Indicators. **Tourism Management**, v. 27, n. 4, p. 671-683, 2006.

STHAPIT, Erosee; BJÖRK, Peter. Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 19, n. 1, p. 1-26, 2019.

SOUKHATHAMMAVONG, Bouavanh; PARK, Eerang. The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?. **Tourism Management**, v. 72, p. 105-116, 2019.

TEIXEIRA, Clarissa Stefani; PIQUÉ, Jorge; FERREIRA, Juliana Duarte. **Volta do mundo por meio dos Distritos Criativos**. São Paulo: Perse, 2022.

TESTONI, Beatriz Maria Vicente. O que são Distritos Criativos? **VIA Estação Conhecimento**, 2018. Disponível em: <https://via.ufsc.br/o-que-sao-distritos-criativos/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

TIMOTHY, Dallen J. **Shopping tourism, retailing, and leisure**. Bristol: Channel View Publications, 2005.

URRY, John. (1996). **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VIA ESTAÇÃO CONHECIMENTO. **O que é Economia Criativa?**. VIA Estação Conhecimento, 2017. Disponível em: <https://via.ufsc.br/o-que-e-economia-criativa/>. Acesso em: 10 maio 2023.

WITTMANN, Tatiana; TESTONI, Beatriz Maria Vicente. Distritos criativos ganham espaço no Brasil e no exterior. **VIA REVISTA**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 20-27, abr. 2019.

YOTSUMOTO, Yukio; VAFADARI, Kazem. Comparing cultural world heritage sites and globally important agricultural heritage systems and their potential for tourism. **Journal of Heritage Tourism**, v. 16, n. 1, p. 43-61, 2020.