

ECONOMIA CRIATIVA ETURISMO

O SOUVENIR E A EXPERIÊNCIA
TURÍSTICA EM SANTA MARIA | RS

ALINE BRITTO FIALHO

COAUTORES

MÔNICA ELISA DIAS PONS

TIAGO COSTA MARTINS

FINANCIAMENTO:



ALINE BRITTO FIALHO

COAUTORES

MÔNICA ELISA DIAS PONS

TIAGO COSTA MARTINS

ECONOMIA CRIATIVA ETURISMO

O SOUVENIR E A EXPERIÊNCIA
TURÍSTICA EM SANTA MARIA | RS

CEEINTER EDITORA

FLORIANÓPOLIS | SANTA CATARINA | BRASIL
www.cceinter.com.br | atendimento@cceinter.com.br



Obra financiada pela Pesquisa internacional -Chamada pública nº 14/2023 (nº 441861/2023-7) e Chamada CNPQ nº 09/2022 - Bolsas de Produtividade em Pesquisa - processo nº 307567/2022-2.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Fialho, Aline Britto

Economia criativa e turismo [livro eletrônico] :
o souvenir é a experiência turística em Santa Maria :
RS / Aline Britto Fialho, coautores Mônica Elisa Dias
Pons, Tiago Costa Martins. -- 1. ed. --
Florianópolis, SC : Editora CEEINTER, 2025.

PDF

Bibliografia

ISBN 978-65-86114-40-9

1. Economia 2. Turismo - Administração 3. Turismo
- Aspectos econômicos 4. Turismo - Santa Maria (RS)
I. Pons, Mônica Elisa Dias. II. Martins, Tiago Costa.
III. Título.

25-307591.0

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo : Economia 338.4791

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

DOI: 10.56579/economia-criativa-ebook2025

EQUIPE EDITORIAL EDITORA CEEINTER

Editor-Chefe

Me. Ewerton da Silva Ferreira
Centro de Estudos Interdisciplinares

Editor Assistente

Dr. Jeremias Machado da Silva
Centro de Estudos Interdisciplinares

Assessoria Editorial

Allan Mamedh de Souza
Centro de Estudos Interdisciplinares

Eduardo Lima
Centro de Estudos Interdisciplinares

Felipe Ziembowicz Schreiner
Centro de Estudos Interdisciplinares

Maria Fernanda Avila Coffi
Centro de Estudos Interdisciplinares

Valeria Vinci Zinelli da Costa
Centro de Estudos Interdisciplinares

Diagramação e Arte

Caio Santana de Barros

Conselho Editorial

Dr. André Vilhena de Oliveira - Brasil

Dr. Alberto Elisavetsku – Argentina

Dra. Carolina Cândida da Cunha – Brasil

Dra. Dália Maria de Sousa Gonçalves da
Costa – Portugal

Dr. Diogo Jacintho Barbosa – Brasil

Dr. Emiliano Carretero Morales – Espanha

Dra. Jaqueline de Melo Barros - Brasil

Dra. Jaqueline Carvalho Quadrado – Brasil

Dra. Jenny González Muñoz – Venezuela

Dra. Lisianne Sabedra Ceolin – Brasil

Dra. Nidianne Nascimento Vilhena – Brasil

Dra. Rita de Cássia Grecco dos Santos –
Brasil

Dra. Silvina Inés Merenson – Argentina

Dr. Tauã Lima Verdan Rangel – Brasil

APRESENTAÇÃO

Este livro resulta de uma pesquisa iniciada em 2023, no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O estudo investigou o papel do souvenir como estratégia de valorização simbólica e comunicacional da experiência turística, com foco no Distrito Criativo Centro-Gare (DCCG), localizado no Centro Histórico de Santa Maria (RS), considerado um território de inovação e motor da economia criativa – associando turismo, memória e design como ferramentas para a valorização da identidade criativa do lugar. A proposta central da publicação é aprofundar o debate sobre o souvenir como marcador de identidade local e mediador entre turistas, território e cultura. E, ao destacar seu valor como ferramenta de comunicação, o livro explora como esses objetos podem fortalecer práticas turísticas e criativas.

A consolidação da pesquisa foi impulsionada pela atuação da autora principal, Aline Britto Fialho, no Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Culturais e Criativas (Unipampa/CNPq) e no projeto “Políticas para a Indústria Criativa na Tríplice Fronteira Brasil, Argentina e Uruguai” (Chamada Pública CNPq nº 14/2023, processo nº 441861/2023-7), desenvolvido com apoio da bolsa Desenvolvimento Tecnológico Júnior no Exterior. O projeto é coordenado pelo Prof. Tiago Costa Martins, bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq e um dos coautores deste livro. A professora Mônica Elisa Dias Pons, também coautora da obra, foi orientadora da primeira versão do estudo e integrou o mesmo projeto como bolsista da referida chamada, contribuindo decisivamente para a maturação teórica e metodológica da pesquisa. Essas experiências colaborativas fortaleceram a articulação entre teoria e prática, ampliando o escopo interdisciplinar da investigação e aprofundando a análise da indústria criativa em territórios de fronteira e contextos emergentes.

Ao articular design, turismo e economia criativa, a pesquisa contribui para os debates contemporâneos sobre desenvolvimento territorial sustentável e inovador. Parte-se da premissa de que a produção simbólica — como a materializada em souvenirs — é capaz de ativar sentidos, memórias e identidades, tanto em moradores quanto em visitantes.

Deste modo, o texto percorre desde uma leitura histórica até as práticas atuais do turismo cultural e criativo. Essa trajetória evidencia uma mudança de paradigma: da contemplação passiva para a vivência ativa. Nessa lógica experiencial e participativa, o visitante deixa de ser mero espectador e torna-se parte da construção do sentido do lugar. O turismo criativo surge, assim, como alternativa promissora ao integrar patrimônio, saberes locais, design e participação. No caso do DCCG, essa abordagem se alinha ao processo de revitalização urbana iniciado em 2022, que busca valorizar os ativos culturais e arquitetônicos do

Centro Histórico de Santa Maria, transformando-o em um espaço mais atrativo e dinâmico para moradores, criativos e turistas.

Aqui, o souvenir é compreendido não apenas como lembrança material da viagem, mas como mediador de experiências, marcador de memórias e catalisador de identidades locais. Seu potencial simbólico é ampliado quando pensado sob a ótica do design, considerando critérios como funcionalidade, originalidade, sustentabilidade, usabilidade e valor afetivo.

Com base em autores como Norman (2008), Krucken (2009), Teixeira (2016) e Valiati (2022), o livro discute como o design pode atuar estrategicamente no fortalecimento de territórios criativos, mediando os desejos do consumidor contemporâneo com os valores culturais e simbólicos da comunidade. O resultado é uma proposta que insere o souvenir no contexto urbano como produto de memória, narrativa e pertencimento. A pesquisa também aponta caminhos para o desenvolvimento de produtos turísticos mais autênticos, que gerem valor simbólico e econômico, promovam inclusão social, geração de renda e sustentabilidade — princípios centrais da economia criativa.

Este livro convida pesquisadores, estudantes, gestores públicos, designers, profissionais do turismo e empreendedores criativos a refletirem sobre o papel dos objetos, das histórias e das experiências na construção de destinos turísticos mais humanos, diversos e conectados com seus territórios. Mais do que uma pesquisa aplicada, esta obra é um exercício de sensibilidade e responsabilidade social diante dos desafios contemporâneos que envolvem turismo, patrimônio e criação de experiências significativas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. PANORAMA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA	10
1.1. Cidades Criativas	15
1.2. Distritos Criativos	18
2. TURISMO: DO CULTURAL AO CRIATIVO	20
3. O SOUVENIR NA ESTRUTURAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	24
3.1. O Souvenir e o Design: valorização da identidade visual	28
3.2. Souvenir e a experiência turística: o consumo afetivo	31
4. DISTRITO CRIATIVO CENTRO-GARE	35
5. O DESIGN COMO VALOR PERCEBIDO NA PRODUÇÃO DE SOUVENIR	47
5.1. Sou Curitiba, Curitiba - PR	47
5.2. BSB Memo, Brasília - DF	49
5.3. Vila Flores, Distrito Criativo de Porto Alegre - RS	50
6. PROPOSTA DE SOUVENIR PARA O DISTRITO CRIATIVO CENTRO-GARE	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64
IMAGENS	68

INTRODUÇÃO

Em 2022, foi criado o primeiro distrito criativo de Santa Maria: o Distrito Criativo Centro-Gare (DCCG). A iniciativa, liderada pela Prefeitura Municipal em parceria com outras 20 instituições, tem como objetivo revitalizar o Centro Histórico da cidade por meio do fomento à economia criativa. Localizado ao longo da Avenida Rio Branco, o DCCG abrange importantes patrimônios culturais e arquitetônicos, como a Gare, a Vila Belga, casarões ecléticos, edificações em estilo Art Déco, os primeiros hotéis da cidade, o comércio local, templos religiosos, entre outros; todos eles em direção à região central onde se encontra a Praça Saldanha Marinho, como se contasse a história do desenvolvimento da cidade em uma linha cronológica e imaginária do tempo.

Distritos criativos são habitats de inovação que fomentam a economia criativa a partir da revitalização de espaços urbanos e da valorização do potencial criativo das pessoas, agentes capazes de diferenciar as cidades entre si a partir de suas características variadas das que residem, atuam e visitam (Teixeira et al., 2016, p. 261). O distrito tem como principal objetivo revitalizar o Centro Histórico por meio do estímulo à economia criativa, tornando o ambiente mais favorável para moradores, criativos e turistas. Nesse contexto, o produto souvenir pode contribuir para a promoção da experiência turística no Distrito Criativo, para a valorização, divulgação e preservação do seu patrimônio cultural arquitetônico.

Partindo da lógica de produção associada ao design e tendo o DCCG como cenário, esta obra propõe uma reflexão sobre a experiência turística com foco no fortalecimento da imagem e identidade do território. Essa valorização ocorre por meio da materialização do patrimônio cultural arquitetônico local no produto souvenir. Os objetivos específicos incluem: demonstrar o papel do souvenir na promoção da experiência turística e propor o desenvolvimento de novos produtos baseados em princípios de design que considerem funcionalidade, viabilidade técnica, adequação ambiental, sociocultural e humana. A intenção é contribuir com a valorização do DCCG e complementar iniciativas existentes voltadas à sua promoção. A relação entre territórios criativos e a cadeia produtiva do turismo é abordada à luz da economia criativa. Como define Miguez:

Notavelmente ligada às tendências econômicas, relacionadas com a valorização dos aspectos culturais que determinadas localidades possuem, surge o conceito de economia criativa. Este envolve bens e serviços abalizados em textos, símbolos e imagens assentadas na criatividade, que incorporam propriedade intelectual e envolvem desde o “artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais” (Miguez, 2007, p. 96-97).

Primeiramente, podemos identificar o território do Distrito Turístico Centro-Gare como propício a iniciativas de fomento e promoção da economia criativa, abrangendo produtos e

serviços criativos para gerar valor agregado, inclusão social, geração de renda e potencializar a atividade turística. Essa economia estima bens e serviços baseados na criatividade e na propriedade intelectual: do artesanato tradicional às indústrias culturais complexas. O DCCG, nesse sentido, revela-se um território fértil para negócios criativos, como a produção de souvenirs capazes de tangibilizar experiências, estimular o imaginário turístico e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico local.

Em um segundo momento, são explorados os conceitos de Economia Criativa, Cidades Criativas e Distritos Criativos como respostas às transformações urbanas contemporâneas, apresentando um panorama histórico dessas noções e sua relação com as Indústrias Criativas. Este mapeamento permite uma análise de como o turismo pode ser fomentado nestes territórios criativos, a partir de articulações como outras economias igualmente criativas, promovendo a sustentabilidade em suas dimensões econômica, social, ambiental e cultural.

Por fim, o foco se volta ao turismo cultural e criativo como alternativa aplicável ao DCCG. O souvenir é analisado como um dos produtos gerados pela economia criativa, com destaque para sua influência na valorização da atividade turística. Discute-se suas categorias e tipologias, ressaltando o papel do design como diferencial na produção artesanal e tradicional. Nessa perspectiva, o design é tratado como ferramenta de planejamento aplicada à especificidade do território, contribuindo para fortalecer a imagem, a identidade cultural e a experiência turística local. Uma seção é dedicada à análise do DCCG, com destaque para seus objetivos, dimensões e estratégias. Também é apresentada uma contextualização histórica de Santa Maria, evidenciando seu legado cultural e as ações realizadas no primeiro ano do distrito.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa. Os procedimentos metodológicos incluíram revisão bibliográfica e documental, visitas in loco, coleta de dados, análise descritiva e o desenvolvimento de um protótipo de souvenir voltado à valorização do DCCG como destino turístico. A investigação bibliográfica seguiu os princípios de Gil (2002) e abrangeu produções acadêmicas nacionais sobre souvenir, economia criativa, distritos criativos, design e turismo. Na etapa de campo, foram analisadas iniciativas brasileiras de design aplicadas à criação de souvenirs, com foco em três empreendimentos criativos em atividade: dois localizados em cidades que integram a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (Curitiba e Brasília), e um no Distrito Criativo de Porto Alegre. Esses estudos de caso serviram como base para a construção do projeto.

A partir da revisão teórica e da análise das boas práticas, foi desenvolvido um estudo de caso no DCCG para investigar como o souvenir, concebido sob a ótica do design, pode fortalecer a identidade local e enriquecer a experiência turística. As categorias de análise abordaram originalidade, aplicação do design como solução e valorização do território e de seus criadores. O estudo resultou na criação de um protótipo de um conjunto de souvenirs, reconhecendo-se, porém, três limitações: ausência de pesquisa sobre o perfil do consumidor local, falta de mapeamento de produtos similares em Santa Maria e a não identificação de pontos de venda. Embora não comprometam a proposta central, essas lacunas indicam caminhos para estudos futuros que podem aprofundar e validar os resultados aqui apresentados.

1. PANORAMA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA

A criatividade é um conceito amplo, com definições que variam conforme a área de aplicação, mas sempre esteve presente na história da humanidade por sua capacidade de gerar novas ideias. Ela é essencial em processos de inovação, transformação e renovação de produtos e serviços, contribuindo diretamente para o desenvolvimento tecnológico e econômico. No debate contemporâneo, Valiati (2022, p. 141) identifica quatro grandes temas ligados à criatividade: indústrias criativas, cidade criativa, economia criativa e classe criativa cujo domínio é essencial para a compreensão do debate sobre o papel da criatividade e o encorajamento à inovação. Esses campos são fundamentais para compreender o papel da criatividade na promoção da inovação. Neste capítulo, o foco recai sobre as cidades criativas e a economia criativa.

A economia criativa ganhou destaque nas últimas décadas como um modelo produtivo que valoriza o trabalho criativo em diálogo com a cultura local. Segundo Reis (2008, apud Paula; Mecca, 2018, p. 118), trata-se de uma proposta que estimula diferentes setores produtivos com capacidade de gerar inovação a partir do saber local, agregar valor simbólico a bens e serviços, além de gerar direitos de propriedade intelectual (Marchi, 2014, p. 194). Assim, a economia criativa pode ser definida como um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento e no talento criativo, incorporando técnicas, tecnologias e capital intelectual e cultural.

O termo foi popularizado em 2001 por John Howkins em seu livro *The creative economy: how people make money from ideas*¹. Nele, o autor associa criatividade e economia como um negócio em que ideias e invenções têm valor comercial. Howkins amplia o conceito de indústrias criativas para incluir todos os setores cujos produtos ou serviços podem ser protegidos por direitos de propriedade intelectual, como patentes, *copyrights*, marcas registradas e design. Essa definição abrange áreas como publicidade, arquitetura, artes plásticas, artesanato, design (industrial e gráfico), moda, cinema, música, artes performáticas, mercado editorial, P&D, software, jogos eletrônicos, televisão e rádio (Howkins, 2001, p. 88-117, apud Valiati, 2022, p. 147). Ainda sobre isso, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento define:

A economia criativa é um conceito em evolução com base em ativos criativos, potencialmente geradores de crescimento e desenvolvimento econômico. Ela estimula a geração de renda, criação de empregos e receitas de exportação, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Engloba aspectos econômicos, sociais e culturais, relacionando-se com tecnologia, propriedade intelectual e turismo. É um conjunto de atividades econômicas baseadas no conheci-

¹ Ver: HOWKINS, John. *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Press, 2001.

mento com foco no desenvolvimento e em conexões entre os níveis macro e micro da economia global. Trata-se de uma opção viável de desenvolvimento, que exige respostas políticas inovadoras e multidisciplinares e ação interministerial. Em seu cerne estão as indústrias criativas (UNCTAD, 2010, p. 10).

A UNCTAD (2010, p. 8) classifica as atividades criativas em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Esse ciclo de atividades opera por meio da interação de quatro formas de capital: social, cultural, humano e institucional como determinantes do crescimento da criatividade, o capital criativo (IPEA, 2013, p.10). No Brasil, as atividades econômicas são organizadas pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), estruturada em vinte (20) seções, como Agricultura, Indústrias de Transformação, Educação, entre outras. Apesar de sua relevância, a Indústria Criativa (IC) ainda não é reconhecida como uma seção própria na CNAE. Segundo Martins e Oliveira (2024), é necessário reagrupá-la a partir de códigos já existentes, com base no modelo do *Department for Digital, Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido e, desta forma, a abordagem permite alinhar a classificação brasileira aos padrões internacionais. Entre os segmentos destacados nesse modelo está o design (Tabela 1), categoria em que se insere o souvenir.

Tabela 1: Indústria Criativa e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas

IC	Subclasse	Descrição
Publicidade e marketing	7020-4/00	Atividades de consultoria em gestão empresarial (incluso atividades e consultoria em Relações Públicas).
	7311-4/00	Agências de publicidade
	7312-2/00	Agenciamento de espaços para publicidade
	7319-0/01	Criação e montagem de estandes para feiras e exposições
	7319-0/01	Criação estandes para feiras e exposições
	7319-0/02	Promoção de vendas
	7319-0/03	Marketing direto
	7319-0/04	Consultoria em publicidade
	7319-0/99	Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente
	7111-1/00	Serviços de arquitetura
Arquitetura	3212-4/00	Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes
Artesanato	7410-2/01	Design
Design: produto, gráfico e moda	7410-2/02	Decoração de interiores
	7410-2/02	Design de interiores
	7410-2/03	Design de produto
	7410-2/99	Atividades de design não especificadas anteriormente
Filme, tv, vídeo, rádio e fotografia	5911-1/01	Estúdios cinematográficos
	5911-1/02	Produção de filmes para publicidade
	5911-1/99	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
	5912-0/01	Serviços de dublagem
	5912-0/02	Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual
	5912-0/99	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
	5912-0/99	Atividades de pós produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
	5913-8/00	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão
	5914-6/00	Atividades de exibição cinematográfica
	6010-1/00	Atividades de rádio
	5920-1/00	Atividades de gravação de som e de edição de música

Tabela 1: Indústria Criativa e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas

IC	Subclasse	Descrição
	6021-7/00	Atividades de televisão aberta
	6022-5/01	Programadoras
	6022-5/02	Atividades relacionadas à televisão por assinatura
	7420-0/01	Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina
	7420-0/02	Atividades de produção de fotografias aéreas e submarinas
	7420-0/03	Laboratórios fotográficos
	7420-0/04	Filmagem de festas e eventos
	7420-0/05	Serviços de microfilmagem
	6202-3/00	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis
	6203-1/00	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis
TI, software e serviços de informática	6201-5/00	Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda
	6201-5/02	Web design
	6209-1/00	Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação
Editorial	6204-0/00	Consultoria em tecnologia da informação
	5811-5/00	Edição de livros
	5812-3/00	Edição de jornais
	5812-3/01	Edição de jornais diários
	5812-3/02	Edição de jornais não diários
	5813-1/00	Edição de revistas
	5821-2/00	Edição integrada à impressão de livros
	5822-1/00	Edição integrada à impressão de jornais
	5822-1/01	Edição integrada à impressão de jornais diários
	5822-1/02	Edição integrada à impressão de jornais não diários
	5823-9/00	Edição integrada à impressão de revistas
	5829-8/00	Edição integrada à impressão de cadastros, listas e de outros produtos gráficos
	5819-1/00	Edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos
	7490-1/01	Serviços de tradução, interpretação e similares
	6391-7/00	Agências de notícias
	7490-1/99	Outras atividades profissionais, científicas e técnicas (serviços de design gráfico e de diagramação)
Museus, galerias e bibliotecas	9101-5/00	Atividades de bibliotecas e arquivos
	9102-3/01	Atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares
	9102-3/02	Restauração e conservação de lugares e prédios históricos
Música, artes performáticas e artes visuais	9001-9/01	Produção teatral
	9001-9/02	Produção musical
	9001-9/03	Produção de espetáculos de dança
	9001-9/04	Produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares
	9001-9/05	Produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares
	9001-9/06	Atividades de sonorização e de iluminação
	9001-9/99	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares
	8592-9/01	Ensino de dança
	8592-9/02	Ensino de artes cênicas, exceto dança
	8592-9/03	Ensino de música
	8592-9/99	Ensino de arte e cultura não especificado anteriormente
	9002-7/02	Atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores
	9002-7/01	Restauração de obras de arte
	9003-5/00	Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas
	7490-1/05	Agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas

Fonte: Martins e Oliveira (2024).

Dentro do conjunto de atividades econômicas interligadas que impulsionam o desenvolvimento por meio da economia criativa, o setor turístico ocupa um papel central. Cabe a ele viabilizar experiências nesses *habitats* de inovação, seja por meio do engajamento dos setores econômicos, dos empreendedores criativos locais ou das trocas entre anfitriões e visitantes, contribuindo assim para o desenvolvimento social dos territórios. O perfil dos turistas está cada vez mais diversificado, com diferentes expectativas e motivações de viagem. Por isso, compreender a demanda é essencial para ofertar o produto que melhor se adequa ao perfil do cliente, satisfazer suas necessidades, aumentar a satisfação e gerar uma comunicação positiva sobre o destino (Almeida, 2019, p. 20).

A demanda do turista contemporâneo está pautada em experiências autênticas, profundas e criativas nos destinos visitados. A inclusão da criatividade como insumo na produção econômica tem sido ligada à economia da experiência, que postula ser a inclusão de experiências uma forma privilegiada de agregar valor aos serviços (Vasconcelos et al., 2022, p. 187), criando ofertas turísticas que respondem à demanda de produtos menos padronizados, mais envolventes e mais integrados à cultura local.

No Brasil, a economia criativa foi incorporada pelo Ministério da Cultura (MinC) em 2012, com base no conceito de Howkins (2001). Ela é entendida como um sistema baseado em dinâmicas socioeconômicas e culturais, nas quais predomina o simbólico, envolvendo a produção, distribuição, circulação e consumo de bens e serviços oriundos de setores criativos (Vasconcelos et al., 2022, p. 188). A criação da Secretaria de Economia Criativa, pelo Decreto 7.743/2012, visou articular diferentes órgãos do governo federal – como o Ministério do Turismo – para elaboração de diretrizes de um Plano Nacional de Economia Criativa. Em parceria com a UNESCO, essa iniciativa fortaleceu a relação entre turismo e economia criativa, especialmente por meio do Programa Cidades Criativas (2004). Atualmente, a secretaria permanece vinculada ao MinC, sob o nome de Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural, com foco na valorização dos setores culturais e criativos.

A economia criativa ganhou força nas últimas décadas com o surgimento de produtos e serviços pautados no conhecimento artístico, cultural e tecnológico. Foi se configurando como forma de impulsionar o crescimento econômico ou um meio alternativo ao desenvolvimento, ou seja, a criatividade, a qual tem poder de utilizar características culturais e sociais de uma região como vantagens ao crescimento e à produção local (Via Estação Conhecimento, 2017). Assim, gera receitas por meio de experiências, lazer e soluções, oferecendo valores simbólicos com base na criatividade (Ferreira et al., 2023, p. 262).

Considerada por muitos como a nova economia do século XXI, a economia criativa sucede a Sociedade da Informação do século XX (Reis, 2008; Howkins, 2013) e é defendida por diversas organizações como chave para o desenvolvimento atual. Seu reconhecimento foi consolidado no Terceiro Fórum Mundial da UNESCO sobre Cultura e Indústrias Culturais² (Itália, 2014), que destacou sua importância em áreas como desenvolvimento econômico,

² No Fórum, foi assinada a Declaração de Florença, em 4 de outubro de 2014, resolução que reconhece o papel da cultura como vetor e motor do desenvolvimento sustentável e solicita que a cultura assume o lugar que lhe é devido na agenda de desenvolvimento pós-2015. Ver mais em: Declaração de Florença - 4 de outubro de 2014 (Tradução da Comissão Nacional da UNESCO de Portugal). Terceiro Fórum Mundial da UNESCO sobre Cultura e Indústrias Culturais. Florença, 2-4 de outubro de 2014. Disponível em: https://unescoportugal.mne.gov.pt/images/DivEx/Declara%C3%A7%C3%A3o_de_Floren%C3%A7a_2014.pdf. Acesso em: 11 ago. 2025.

educação inclusiva, autonomia de mulheres e jovens, fomento ao desenvolvimento local e sustentabilidade ambiental – temas presentes nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas³.

Apesar de seu potencial, a economia criativa – tendo a criatividade como fonte inesgotável – apresenta vulnerabilidades, como as evidenciadas durante a pandemia de Covid-19. Ulrich Kockel, professor de Etnologia Criativa na *University of the Highlands and Islands* (Escócia), argumentou em 2019 sobre os riscos de uso da criatividade humana, referindo-se a ela como “recurso primário livremente disponível”, sempre e em todos os lugares passível de exploração, apontando as limitações de não enxergar a criatividade além do seu valor econômico (Kockel, 2019, p. 9, apud Shiach, 2022, p. 30):

Em conjunto com o turismo é um conjunto onipresente chamado “patrimônio”, as indústrias criativas passaram a ser vistas como a salvação das regiões que, de outra forma, eram consideradas casos econômicos perdidos [...], sustentadas pelo recurso primário continuamente renovável e disponível gratuitamente: a criatividade humana (Kockel, 2019, p. 9, apud Shiach, 2022, p. 30).

Esses alertas são relevantes, especialmente ao se pensar em um modelo baseado na sustentabilidade. Por outro lado, experiências bem-sucedidas na América Latina mostram como os Distritos Criativos têm contribuído para requalificar territórios e criar novas oportunidades de trabalho e renda com base em seus bens culturais, fortalecendo sua competitividade (Emmendoerfer et al., 2016, p. 76). Esta requalificação dos espaços ganha destaque, muitas vezes movida pela necessidade de encontrar soluções para contextos urbanos ou transformar o contexto social.

No caso do Distrito Criativo Centro-Gare, em Santa Maria/RS, essas soluções se aplicam tanto à transformação urbana quanto ao fortalecimento da economia local. O aproveitamento do potencial criativo do território, seja oportunizando talentos com geração de renda, emprego e qualidade de vida, ou seja fomentando a economia criativa diante dos empreendimentos criativos locais se dá a fim de valorizar e preservar os espaços naturais e patrimoniais (Ferreira et al., 2023, p. 275).

Considerando os índices positivos do município de Santa Maria – como alto IDHM e presença no ranking de Cidades Empreendedoras –, outros dados podem corroborar para identificar as potencialidades do território do DCCG, ao que se refere a atividade econômica na Indústria Criativa. Segundo Martins e Oliveira (2024, p. 282), no Rio Grande do Sul em 2021, enquanto o rendimento médio do trabalhador foi de 2,9 salários mínimos, o das atividades da indústria criativa foi de 4,24. Para os autores, esses dados evidenciam o valor do trabalho tanto para os profissionais envolvidos quanto para a economia e a sociedade, destacando os setores como motores de desenvolvimento individual, comunitário e territorial, devido aos seus impactos socioeconômicos e à geração de renda.

³ A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável é um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade. Ela também busca fortalecer a paz universal com mais liberdade. Ver: **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. UN Brasil. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2025.

1.1. Cidades Criativas

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO tem grande potencial no fortalecimento do turismo criativo, compreendido como uma forma de viagem voltada à vivência de experiências autênticas, participativas e de aprendizado em contato direto com as manifestações culturais locais (UNESCO, 2006). Essa rede reconhece e chancela cidades que se destacam pela valorização da economia criativa como estratégia de desenvolvimento.

No contexto do desenvolvimento territorial, os setores criativos e culturais ganham relevância e valor econômico crescente, atuando como forças transformadoras na geração de emprego e renda. Assim, a indústria criativa passa a integrar os processos de inovação, produção e divulgação de bens e serviços urbanos. Para que a oferta turística acompanhe essa transformação, é essencial reconhecer a atmosfera criativa do território que tem como base de formação as características socioculturais da população, formas de convivência, atuação no espaço e a articulação da cadeia produtiva do turismo.

O conceito de "cidade criativa" surgiu entre os anos 1980 e 1990 nos contextos de Austrália, Reino Unido, Estados Unidos e Canadá, sendo debatido principalmente nas áreas de urbanismo, economia e sociologia. Nesse período, diversas políticas e pesquisas passaram a destacar a criatividade e a inovação em aglomerações urbanas, como propostas para o enfrentamento da crise urbana. Foi o arquiteto britânico Charles Landry, em parceria com Franco Bianchini, que consolidou o termo no livro *The Creative City* (1994). Eles propunham uma nova forma de pensar as cidades e regenerá-las, partindo do reconhecimento de que elas se encontravam em fase de mudanças dramáticas: a crise urbana, considerando que os problemas contemporâneos não poderiam mais ser resolvidos com o velho aparato intelectual (Valiati et al., 2022, p. 144). Para os autores, a viabilidade urbana está na capacidade das cidades de se adaptarem às mudanças, algo mais evidente onde as dimensões econômica, cultural, social e ambiental estão igualmente desenvolvidas:

As cidades são seres vivos, porque tem fases de crescimento, estagnação e declínio. A viabilidade urbana é sua capacidade de se adaptar e responder à mudança das circunstâncias. Tal adaptabilidade e responsividade é maior nas cidades cujas dimensões econômica, cultural, social e ambiental encontram-se igualmente desenvolvidas, até um nível de autossustentabilidade (Landry; Bianchini, 1995, p. 23).

A crise urbana referida pelos autores inclui uma diversidade de fenômenos que vão desde o desaparecimento de antigas indústrias até a decadência de estilos de vida e trabalho, além de desafios relacionados à mobilidade e ao avanço tecnológico. A proposta da cidade criativa surge, então, como uma perspectiva otimista de futuro: um espaço para comunicação, para novas ideias e para a geração de riquezas (Landry, 2000, apud Valiati et al., 2022, p. 145).

Richard Florida, economista norte-americano, amplia esse debate ao introduzir a ideia da "classe criativa" no livro *The Rise of the Creative Class* (2002). Para ele, essa classe é composta por profissionais cuja atividade depende essencialmente do conhecimento, como é

o caso dos cientistas, engenheiros, artistas, designers e profissionais das áreas de direito e saúde. Florida distingue os trabalhadores criativos daqueles das classes operária e de serviços, afirmando:

As que integram a classe trabalhadora e a classe de serviços são pagas principalmente para executar o que foi determinado, enquanto as que compõem a classe criativa são pagas sobretudo para criar e têm consideravelmente mais autonomia e flexibilidade do que as outras (Florida, 2011, p. 9).

Com base nessa visão, Florida identifica a popularização do assunto revisitando dinâmicas de especialização baseadas nas culturas de grandes metrópoles, como Nova York, e também de cidades menores, como Antuérpia, na Bélgica, criando meios para nutrir condições similares por uma relação direta entre a classe criativa e o crescimento econômico de uma cidade. Daí a necessidade de se atrair uma classe de trabalhadores por meio de um ambiente rico em facilidades, diverso e tolerante, com infraestrutura tecnológica e alta concentração de talentos: os chamados “3Ts” (Montalto, 2022, p. 160).

A análise do papel da cultura e da criatividade nas cidades se orienta pela capacidade de produzir cultura numa lógica de que o crescimento da cidade se dará graças a talentos atraídos pela oportunidade de consumo cultural. Uma vez que a produção cultural requer condições regionais específicas, identifica-se as grandes cidades como os principais centros de produção cultural. No caso dos pequenos centros urbanos, o turismo é visto como forma de compensar a dificuldade de se implantar uma economia de alto valor agregado 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).

Nessa perspectiva, os distritos criativos funcionam como catalisadores da oferta turística nos pequenos centros urbanos. Novos modos de vida, relações de trabalho e formas de consumo impactam diretamente o turismo, exigindo adaptações nos produtos e serviços ofertados (Ashton, 2018, p. 16), onde um ambiente favorável à criatividade depende de investimentos para uma infraestrutura adequada, instrumentalização tecnológica, políticas públicas de facilitação e incentivo – como via de mão dupla – tanto para que os empreendedores criativos se estabeleçam e permaneçam no território assim como se torne um destino mais interessante aos visitantes.

Outras reflexões acerca de intervenções urbanas – tanto em áreas naturais, quanto edificadas – devem ser consideradas, pois há uma linha tênue no processo de transformação da sociedade e no estilo de vida da população que acaba por culminar na valorização imobiliária, na instalação de comércios com mercadorias acessíveis às classes sociais mais altas e na impossibilidade de permanência de moradores com menores recursos financeiros, como no caso da gentrificação, higienização e enobrecimento destes espaços, tendo como resultado o esvaziamento das identidades, do capital criativo e da cultura local. Quando uma intervenção não é bem conduzida, “pode engendrar um eventual processo de gentrificação e, na ausência do envolvimento comunitário, um esfacelamento das relações locais e a exclusão de peque-

nos empreendimentos criativos e da diversidade" (Reis, 2011, p. 48-49).

O modelo de transformação dos espaços urbanos através do discurso de revitalização destas áreas para uso residencial, comercial, turístico ou lazer do ponto de vista do empreendedorismo e do ativismo criativo, são contestados por muitos autores, principalmente em transformações que acontecem apenas ao nível estrutural dos espaços sem considerar o aspecto social. Em contraponto, diversas críticas são feitas à teoria de Florida e aos pontos fracos do discurso da cidade criativa. Críticas mais amplas ao modelo de cidades criativas também foram feitas por autores como Chatterton (2000), que aponta o risco de essa agenda permanecer sendo liderada por elites, e por Kotkin (2005), que vê nas "cidades criativas" apenas uma estética superficial que tenta simular um ambiente cosmopolita, o que ele chamou "*cool city strategy*".

Em 2004, a UNESCO reconheceu mundialmente o trabalho de cidades no desenvolvimento da economia criativa via projetos turísticos e culturais, no centro do plano de desenvolvimento urbano. Atualmente, 246 cidades de 80 países integram a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, comprometidas com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU (MTur, 2022).

Ao aderirem à Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO (*Unesco Creative Cities Network* – UCCN), as cidades se comprometem a desenvolver parcerias e compartilhar suas melhores práticas, possibilitando (1) reforçar a criação, produção, distribuição e divulgação de atividades culturais, bens e serviços; (2) desenvolver polos de criatividade e inovação e alargar as oportunidades para os criadores e profissionais do setor cultural; (3) melhorar o acesso e a participação na vida cultural, assim como o gozo dos bens culturais e serviços, para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis; e (4) integrar plenamente a cultura e a criatividade nas estratégias e planos de desenvolvimento local (UNESCO, 2004). Em termos de Brasil, 12 cidades fazem parte da Rede, distribuídas entre os sete campos de atuação reconhecidos pela UNESCO: artesanato, arte digital, cinema, design, gastronomia, literatura e música.

Tabela 2 : Cidades Criativas Brasileiras (UNESCO)

CIDADE/ESTADO	CATEGORIA CRIATIVA	ESTUDO DE CASO
1.Belém, PA	Gastronomia	
2.Florianópolis, SC	Gastronomia	
3.Paraty, RJ	Gastronomia	
4.Belo Horizonte, MG	Gastronomia	
5.Brasília, DF	Design	BSB Memo
6.Curitiba, PR	Design	SouCuritiba Souvenir
7.Fortaleza, BA	Design	
8.Recife, PE	Música	
9.Salvador, BA	Música	
10.João Pessoa, PB	Artesanato e Artes Populares	
11.Santos, SP	Cinema	
12.Campina Grande, PB	Artes Midiáticas	

Fonte: Cidades Criativas do Brasil (MTur, 2022).

Na tabela 2, são apresentadas as cidades criativas de Curitiba e Brasília, reconhecidas na categoria Design, juntamente com empresas criativas que produzem souvenirs. Esses produtos atuam como complementos à imagem turística do destino, valorizando o patrimônio cultural por meio de seu diferencial criativo.

1.2. Distritos Criativos

No contexto latino-americano, o campo institucional da economia criativa vem se desenvolvendo rapidamente, especialmente após a pandemia de Covid-19, que transformou a economia e a sociedade global. Para orientar pesquisas e aplicar indicadores com mais precisão, é essencial delimitar as áreas que compõem a economia criativa. Howkins (2001) afirma que a criatividade não é monopólio de uma classe específica, como no caso dos artistas, mas também está presente em cientistas, empresários, economistas, entre outros. Ser criativo é ter a capacidade de gerar ideias originais e encontrar soluções com impacto em várias esferas da vida. Segundo a UNESCO:

A criatividade fundada em várias dimensões do fenômeno e baseada na concepção individual de ideias geradas, pode ser modificada quando nasce da articulação entre as diferentes criatividades: científica, tecnológica, cultural e econômica (UNESCO, 2010 apud Costa; Souza-Santos, 2011, p. 3).

Conforme Testoni, o distrito criativo se constitui da seguinte forma:

A essência do distrito criativo se dá, basicamente pela transformação de regiões degradadas em que exista uma concentração de negócios e atividades criativas, em um ambiente atrativo em todos os períodos, tanto durante o dia como a noite, implementados por processo planejado, que possibilite tanto as opções de consumo, quanto a permanência de pessoas que exerçam funções criativas, engendrado em espaços que são locais de trabalho e outros que são de moradia (Testoni, 2018 apud Corrêa et al., 2022, p. 211).

Os distritos criativos podem se organizar de forma orgânica ou planejada, em áreas urbanas ou rurais, desde que concentrem negócios e atividades criativas. Geralmente, são locais onde estas áreas estavam degradadas ou abandonadas, muitas vezes por conta de mudanças das áreas de negócio ou por êxodo urbano motivados pela criação de novas zonas urbanas e melhores estruturadas nas cidades. Segundo Piqué (2021), esses territórios podem ter usos mistos, reunindo trabalho, moradia, patrimônio histórico, educação, áreas verdes, lazer e espaços multiuso voltados às atividades da economia criativa, da experiência e do conhecimento.

Esses distritos tornam-se centros de produção essenciais para diversas atividades. Dinardi (2022, p. 46) argumenta que os *creative hubs* têm sido entendidos como "*polos criativos*" (em espanhol) ou "distritos criativos" (em português) e, na última década, figuram no centro das iniciativas de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento econômico local, por meio de uma concentração de atividades criativas, incentivos fiscais e treinamento direcionado, sobretudo

em áreas urbanas carentes. Para o sucesso de um distrito, são fatores determinantes: a seleção dos participantes, infraestrutura adequada (como internet, espaços de reunião, cafés e restaurantes), capacidade de criar parcerias colaborativas entre os seus membros, atividades comunitárias, espaços sociais e alugueis acessíveis (Strauss, 2010, apud Dinardi, 2022, p. 45-46). Como já citado anteriormente, para Testoni e Teixeira (2020), distritos criativos são caracterizados em territórios urbanos onde a criatividade é uma ferramenta de inovação permeando os meios social e econômico. Neste caso, a criatividade vira uma ferramenta que possibilita o desenvolvimento, promovendo o surgimento de empreendimentos criativos já que se torna um ambiente onde a transferência de conhecimento e o networking são facilitados (Testoni; Teixeira, 2020).

A busca por atividades criativas gera demanda, que, em contrapartida, exige oferta turística qualificada. Essa dinâmica estimula experiências sensoriais e criativas, impactando diretamente a estrutura do turismo (Souza et al., 2019, p. 64). Esses territórios, com intensa atividade cultural, geram ciclos contínuos de oferta e demanda por serviços criativos.

Existe uma grande concentração de pessoas que trabalham com economia criativa ou que utilizam dela para lazer, entretenimento e estudo. Um distrito criativo possui opções de restaurantes, bares, galerias de arte, espaço públicos de qualidade, teatros, cinemas que fornecem um caráter diversificado, tolerante e inspirador ao local (Goldberg-Miller; Heimlich, 2017).

Além de valorizar o uso do território, criando um ambiente atrativo para todos, os distritos criativos ampliam a segmentação turística e atendem a diferentes perfis de visitantes. A imagem e identidade do destino são moldadas pelas características de sua oferta, que, por sua vez, deve estar alinhada à demanda (MTur, 2007).

Dito isto, o número de distritos criativos cresce em todo o mundo. A tabela 3 apresenta iniciativas sul-americanas que se destacam pela ressignificação de espaços e pelo fortalecimento da economia e vocação criativa local.

Tabela 3: Distritos Criativos da América do Sul

PAÍS	CIDADE	DISTRITO/ANO
Colômbia	Bogotá	Bronx Distrito Creativo 2018
		Distrito San Felipe 2018
	Medellín	Perpetuo Socorro DC 2016
		Proyecto San Ignacio, Patrimonio, Cultura y Educación 2017
		Distrito Audiovisual 2011
Argentina	Buenos Aires	Distrito de Las Artes 2012
		Distrito de Diseño 2013
		Distrito Criativo de Porto Alegre 2013
Brasil	Mariana	Distrito Criativo de Passagem 2022
	Vitória	Distrito Criativo de Vitória 2018
	Santa Maria	Distrito Criativo Centro-Gare 2022
Chile	Valparaíso	Valparaíso Creativo 2010

Fonte: (Ferreira et al., 2023).

2. TURISMO: DO CULTURAL AO CRIATIVO

No século XVIII, um novo tipo de viajante tomou forma conforme as transformações econômicas e culturais acontecidas na Europa do Iluminismo e da Revolução Industrial: o *grand tourist*: viajante, amante da cultura dos antigos, contemplador das vistas panorâmicas com valores estéticos sublimes, ornamentos e monumentos arquitetônicos ricos em trabalho humano que a sociedade moderna perceberia de maneira cada vez mais nostálgica; e, acima de tudo, dispendo de recursos e tempo para viajar e registrar a prática social de viajar por puro prazer e por amor à cultura (Salgueiro, 2002, p. 291).

O Grand Tour ditou moda de uma época através da invenção de uma linguagem artística relacionada à prática. É neste período que se registram os primeiros usos de objetos adquiridos com a função de souvenir, a exemplo da *Vedute di Roma* (1747-1778), de Giovanni Battista Piranesi, um dos guias mais celebrados com coleção de vistas da cidade de Roma, uma publicação dedicada a colecionadores, estudiosos e viajantes em geral é utilizado em decoração de lares. O Grand Tour enquanto fenômeno social é uma importante contribuição à história do viajar e do turismo contemporâneo nas suas mais diversas segmentações, como o turismo cultural.

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. Para Lucas (2003, p. 1), 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.

Seja chamado de turismo cultural, turismo de patrimônio ou turismo de patrimônio cultural, o fenômeno de viajantes em busca de encontros excitantes e educativos com as pessoas, as tradições, a história e a arte dos povos. É uma tendência emergente na indústria do turismo. É uma maneira de atrair mais visitantes de outras nações, assim como satisfazer a crescente demanda do turismo doméstico por descobrir nossas próprias raízes e identidades (Lucas, 2003, p. 1).

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). Para tanto, segundo Iriarte:

El turismo cultural se da cuando el atractivo que llama al turista es algún tipo de producción humana, una obra de arte o un conjunto de ellas, una tradición culinaria, una construcción o un conjunto arquitectónico de características muy peculiares, una ceremonia única en su género, una danza, allí tendremos turismo cultural (Iriarte, 2004, s.p.).

O turismo cultural seria um tipo de viagem por motivos culturais e educativos, como uma visita a museus, galerias de arte, bairros históricos, ruínas, sítios arqueológicos e teatros. Mas em um sentido genérico, o turismo pode ser entendido como uma prática cultural, ou seja, não pode haver turismo sem cultura e a atividade turística pode ser pensada como uma das atividades que mais fomenta o contato intelectual entre pessoas, povos e grupos. A Carta de Turismo Cultural do ICOMOS (1976) define o turismo cultural como um fator social, humano, econômico e cultural irreversível.

O turismo cultural tem por objeto central o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do patrimônio cultural. Exerce um efeito positivo sobre estes porque contribui para a sua conservação, mas também corremos riscos de provocar efeitos negativos que devem ser evitados por meio da educação e de medidas políticas concretas (Pérez, 2009, p. 116).

O componente educacional é inerente ao turismo cultural, que muitas vezes se dá no âmbito da visita a outras culturas, outros lugares, como uma forma de aprender sobre a história da humanidade, conhecer outros modos de vida, o patrimônio cultural e suas artes (Craig, 1997), exercendo um efeito positivo, contribuindo para sua conservação. Caso não haja políticas concretas de educação patrimonial, pode haver um efeito reverso e a experiência turística vir a se tornar comprometedor tanto para o visitante quanto para a comunidade local.

Cultura e turismo têm a capacidade de estabelecer diretrizes e ações comuns capazes de preservar o patrimônio cultural em sua forma mais abrangente. A Conferência MONDIACULT, em 1982, na cidade do México, foi um marco significativo no âmbito da cultura ao longo da década de 1980, e a Declaração do México sobre Políticas Culturais continha uma definição de cultura e uma explicação de seu papel:

Em seu sentido mais amplo, a cultura pode, hoje, ser considerada como o conjunto de traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Ela engloba, além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças (UNESCO, 1982, p. 39).

Dentro desta definição, podemos entender que cultura se refere ao significado que um determinado grupo social dá para sua experiência a capacidade de refletir sobre si, de se expressar, pois é ela que nos faz seres especificamente humanos, racionais, críticos e eticamente comprometidos. Desta forma, o turismo aparece como uma vivência com a cultura do destino, vivendo a experiência de um lugar até

então estranho e diferente do seu local de origem, ou seja, a cultura do destino turístico e a cultura nem sempre aparece de forma consciente na motivação do turista quando este escolhe a viagem. Por outro lado, o turismo cultural nem sempre significa aprendizagem e educação intercultural, apenas outra escolha em detrimento de outras diante da diversidade na oferta turística (Pérez, 2009, p. 124).

O turismo criativo é uma evolução do turismo cultural, surge como uma reação ao turismo de massa e consiste na criação de produtos turísticos que proporcionam um maior contato do visitante com os valores, costumes e tradições da comunidade local. Como o próprio nome diz, centra-se em atividades culturais e criativas próprias de um destino turístico, permitindo ao visitante participar ativamente.

Esta imersão proporcionada pela interação entre visitante e visitado tem como resultado uma experiência turística de aprendizado entre estes agentes onde os protagonistas são as pessoas. Para que esta experiência aconteça, torna-se necessário conhecer a cultura local, a identidade da comunidade e o seu patrimônio cultural de forma ampla. A partir disto, é possível se pensar em desenvolver um produto que possa envolver o visitante de forma mais afetiva e emocional, gerando valor econômico, social e cultural ao nível local e regional. Além disso, o caráter sustentável é inerente a este segmento:

Por causa dessa dinâmica, o turismo criativo é uma metodologia eficiente no estímulo ao desenvolvimento territorial sustentável, pois utiliza as habilidades endógenas para desenvolver produtos turísticos e por acontecer em comunidade, mobiliza uma cadeia ampla de microempreendedores, possibilitando que a riqueza circule (Cavalcante, et al, 2019, p. 28).

O turismo criativo foi mencionado pela primeira vez na década de 1990, por Pearce e Butler, que evidenciavam seu potencial dentro das atividades culturais emergentes à época. Mesmo assim, foi somente no início dos anos 2000 que Greg Richards e Crispin Raymond elaboraram o primeiro conceito, caracterizando-o como “o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo, através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, que são característicos do destino de férias onde são realizadas” (Richards; Raymond, 2000, p. 18, apud Domareski Ruiz et al., 2019).

Já no início do século, em 2006, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO definiu-o como sendo uma viagem orientada para viver uma experiência e aprendizagem autêntica e participativa entre o visitante e a comunidade local, com envolvimento profundo ao nível emocional, educacional e social entre ambas as partes, proporcionado por meio de workshops informais, com uma forte componente prática e por experiências criativas com pequenos grupos, em casa ou no local de trabalho dos formadores proporcionando ao visitante explorar sua criatividade durante o processo de aproximação à comunidade local (Cavalcante; Fonseca, 2021, p. 31).

Turismo Criativo é uma viagem direcionada para uma experiência autêntica e engajada, com aprendizagem participativa em artes, patrimônio histórico ou uma característica especial do lugar, e que proporciona uma conexão com aqueles que residem neste lugar e que criam essa cultura viva (UNESCO, 2006, s.p.).

O turismo criativo pode se expressar em diversas situações onde os visitantes, prestadores de serviços e a comunidade local trocam ideias, habilidades e influenciam-se reciprocamente de maneira sinérgica. Deve oferecer aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa, pois tem como característica a viagem orientada para o engajamento e uma experiência de aprendizagem autêntica e participativa nas artes, cultura, o ativo peculiar de um lugar, de modo a criar uma conexão com aqueles que residem nesta localidade e manter essa cultura viva (Recife, 2019).

No caso do DCCG, esta segmentação de turismo cultural ainda não foi explorada, uma vez que o distrito está em fase de desenvolvimento. Por seu caráter de valorização cultural, o turismo criativo, uma vez existente na rotina do território do Distrito, pode ser responsável por despertar o sentimento de pertencimento aos costumes e tradições da comunidade local, estimulando a preservação do patrimônio cultural e contribuindo para a construção de um novo patrimônio a partir de workshops, oficinas de criação e festivais – gastronômicos, musicais, cinematográficos (Cavalcante; Fonseca, 2021, p. 271), e da criação de roteiros que tematizados proponham a revitalização e reutilização destes espaços com atividades que os valorizem.

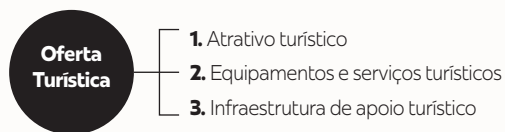
3. O SOUVENIR NA ESTRUTURAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

Para alguns, a economia criativa é uma poderosa força transformadora nos nossos tempos, no estímulo ao desenvolvimento de um território, impactando diretamente em aspectos sociais e culturais; para outros, a criatividade e o talento são hoje padrões de um mesmo discurso: são a grande promessa, são a referência banal e lugar-comum do nosso tempo (Fernandez, 2009). Este capítulo tem o intuito de mostrar a importância do souvenir como um produto constitutivo da economia criativa, incremento para a atividade turística, materialização do patrimônio cultural, estímulo à inovação e à co-criação de produtos na promoção e inserção de empreendedores criativos no mercado turístico.

O desenvolvimento da sociedade tem como um de seus efeitos potencializar a natureza das atividades sociais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas, e o setor turístico encontra-se inserido nestas múltiplas oportunidades quando presente em destinos clássicos ou em novos destinos (Ceretta, et al. 2022, p. 11). Aqui podemos associar a criação dos Distritos Turísticos como novos destinos, impulsionando o surgimento de novos agentes e atores motivados pela busca de cenários inovadores fundamentados em indicadores mais sustentáveis e positivos, capazes de valorizar e qualificar a oferta turística.

O turismo está sujeito a vetores de transformação de diferentes origens. As tendências de consumo estão conduzidas por novos padrões e valores da sociedade, da família, das inovações tecnológicas, globalização ou resultados das adaptações necessárias, decorrentes das mudanças climáticas, retratilidade econômica, convulsões sociais, imigração em massa, instabilidade política, insegurança nos modais de transportes, riscos meteorológicos e geológicos, adventos epidêmicos e pandêmicos, terrorismo e, mais recentemente, decorrente de um significativo aumento da demanda internacional (Beni, 2020, p. 1).

Para entendermos o souvenir neste contexto é preciso abordar como se constitui a estruturação da oferta turística. Conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p. 43), oferta se define como “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo”. Assim sendo, 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. Na tabela 4, podemos observar a classificação da oferta em três categorias:

Tabela 4: Classificação da oferta turística

Fonte: elaborada pela autora baseada em MTur (2007).

Segundo Dias (2005), a oferta é tudo aquilo que faz parte do consumo do turista, sendo que o consumo turístico pode ser definido como a aquisição de bens e serviços para satisfazer às necessidades que motivam a sua viagem (MTur, 2010, p. 32). A este consumo somam-se gastos em todas as etapas da experiência turística. Sendo assim, a oferta se dá diante de tudo o que está disponível para o turista.

À vista disso, é de entendimento que os souvenirs turísticos pertencem ao grupo referente à estrutura de Equipamentos e Serviços Turísticos. Estes, por sua vez, caracterizam-se por auxiliar o fluxo de turistas para que eles possam desfrutar dos atrativos como permanentes elementos de oferta. Os equipamentos e serviços turísticos também são denominados de superestrutura (Lage; Milone, 2004, p. 43), e destacam alguns dos elementos importantes nos serviços para inserção de um destino como turístico, sendo estes: meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento, agenciamento, transporte público, eventos, informações turísticas e comércio – no caso, com oferta de lojas de souvenirs. De acordo com Beni (2006), estes objetos são produtos turísticos constituintes do produto turístico total que o autor classifica como outros serviços turísticos: “comércio turístico, sendo a venda de mercadorias de interesse para os visitantes, em especial aquelas que servem como lembranças da viagem” (Beni, 2006, p. 46).

A demanda turística caracterizada para este consumo pode estar associada à experiência que se pretende proporcionar ao turista quando em contato com o destino e a comunidade local. Beni (2006) sugere que na contramão das metrópoles, surgem diversos destinos turísticos com produtos genuínos e envolvimento de microempresas que encontram possibilidades de trabalho frente a uma demanda curiosa por conhecer produtos turísticos com características autênticas e com diferencial.

O objeto souvenir, sendo um produto planejado a partir de um projeto de design, deve ser analisado a partir da perspectiva do comportamento de um consumidor de design e de como o empreendedor criativo entende os seus consumidores. Para isto, devem ser considerados os parâmetros para o projeto em design com ênfase na metodologia e na dimensão simbólica (Villas-Boas, 2000, p. 9). Sobre o aspecto metodológico, o autor refere-se à adequação entre projeto e execução; no simbólico, se refere à função subjetiva que o design exerce junto ao usuário, constituídos pela

observação; e interpretação das referências culturais, valores intangíveis compostos a partir dos vínculos entre as pessoas e as particularidades do local. Sendo assim, o caráter simbólico é inerente a função do objeto que é o de representar o destino e evocar memórias.

Ao consumir um souvenir, consome-se, mais do que o produto em si, uma parte da cultura e da identidade do lugar. A exemplo do souvenir gastronômico, onde a comida degustada pelo visitante – ao ter seus sentidos fisiológicos estimulados – é capaz de despertar sentimentos de vivências, lembranças do passado e da infância de quem o consome, pois a gastronomia também assume o papel de atrativo turístico, especialmente porque as singularidades e a identidade da culinária permanecem representadas no valor cultural do destino turístico (Fialho et al., 2024, p. 10).

Para compreender a demanda específica para o consumo de um produto de souvenir – planejado a partir de conceitos de design, com foco em inovação e criatividade – seria necessária uma pesquisa específica para entender quem são estes consumidores: o que, como, quando, onde e por que compram; suas motivações; desejos; e o valor que estão dispostos a investir neste tipo de produto. Horodyski (2014), em seu estudo sobre demanda de souvenir, cita Boullón ao se referir aos estabelecimentos que comercializam estes produtos nos sugere que ela é definida pelo “desejo de um produto específico apoiado por uma capacidade aquisitiva”, ou seja, a demanda do comércio de souvenirs está onde há demanda turística, acentuando a característica deste espaço turístico (Boullón, 2002, apud Horodyski, 2014, p. 96).

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 visita” (Maccannell, 1976, apud Machado; Siqueira, 2008, p. 6). Em sua análise, Schütz e Luckmann (2023) restringem e distinguem produtos em três formas, sendo uma delas como marcadores, como “resultados de ação decorrentes da posição de um agente feito com a intenção de registrar determinado elemento de conhecimento e de permitir sua recordação” (Schütz; Luckmann, 2023, p. 378). Desta forma, o souvenir funcionaria como uma garantia que saberá, mais tarde, daquilo que sabe agora (Schütz; Luckmann, 2023, p. 659), como registro, recordação ou memória da experiência vivida pelo visitante.

O fato é que todos nós, em algum momento diante de alguma experiência turística iremos consumir algum tipo de souvenir: seja pela necessidade de manter o vínculo com algum destino, seja para presentear alguém, para colecionar ou pelo ineditismo e/ou funcionalidade do objeto. Gordon (1986, apud Horodyski, 2014, p. 73), reafirma a ligação do produto com a experiência turística por ser um elemento que possibilita tangibilizar aquilo que é intangível.

Enquanto planejado como produto, o souvenir pode apresentar diversas utilidades, formas, texturas, cores, materiais, podendo ser produzido em grande escala industrial ou artesanal e podem ser classificados como:

Tabela 5: Distritos Criativos da América do Sul

CATEGORIA DE SOUVENIRS		
Produtos pictóricos	Apresentam a imagem do destino turístico (cartão posta, folheto, pôster)	
Produtos com marca	Marca do destino turístico expressa em artigos diversos	É nesta categoria que o design pode ser inserido como processo metodológico para o planejamento de produtos mais inovadores e criativos para o consumo dentro da estrutura da oferta turística
Réplicas e ícones	Ícones dos destinos turísticos (miniaturas de monumentos)	
Produtos locais	Arte (peças produzidas por artistas locais) e artesanato (peças produzidas para fins utilitários)	
Objetos "piece-of-the-rock"	Caráter natural em seu estado bruto (conchas, rochas, areia, flores, sementes)	

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Gordon (1986).

A tabela 5, acima, demonstra como o design pode estar inserido como metodologia na gestão da criatividade e inovação na produção de souvenirs, abrindo uma nova possibilidade e discussão em torno de um produto, não o limitando apenas como lembrança, mas com fins de propor novos significados, funcionalidades e uso da imagem acerca da experiência turística.

Tabela 6: Tipologia do souvenir: o design como valor em produtos de marca

TIPO	SÍNTESE
Produtos com marca	Planejar, criar, projetar, colocar em prática um plano intencional criando peças no contexto do design dentro da lógica da economia criativa, da gestão criativa e da inovação para que valorizem o patrimônio cultural do território e produzam emoções positivas geradas a partir da experiência turística autêntica e memorável.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Gordon (1986), Norman (2008) e WDO (2015).

A pesquisa sugere que, a partir das categorias e tipologias propostas, o design possa ser contemplado além de uma funcionalidade cognitiva para o produto souvenir: ele pode funcionar como um fator de influência na escolha emocional e afetiva, na tomada de decisão no momento da compra de um produto e impactar diretamente nos resultados das nossas experiências. Para Norman (2008), as emoções são inseparáveis da cognição e fazem parte de um sistema de julgamento do que é bom ou ruim. Tanto o afeto

quanto a cognição são sistemas de processamento de informações com funções diferentes e complementares. A escolha das nossas experiências e a busca por dar sentido às coisas em nossas vidas se dá através de uma ligação emocional e afetiva na busca de conexão com alguma coisa ou alguém, ou motivo de decisão na compra de um produto, ou serviço (Norman, 2008).

Em síntese, ao propormos outro olhar para o objeto souvenir, também nos colocamos aptos a reelaborar 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. Tudo isto buscando proporcionar aos indivíduos que a vivenciam o maior número possível de experiências de qualidade.

3.1. O Souvenir e o Design: valorização da identidade visual

O ativo mais valioso para a construção de bens e serviços, na presente perspectiva, passa a ser não mais o capital financeiro ou a estrutura tecnológica, mas sim aqueles capazes de produzir bens e serviços diferenciados, com maior valor agregado e menor possibilidade de cópia: o capital humano criativo é o único capaz de pensar de modo diferente, encontrar soluções para novos e velhos problemas e inovar constantemente (Reis, 2008). Assim, neste subcapítulo será analisado como o design pode contribuir para o desenvolvimento de produtos inovadores e criativos, no caso do souvenir como serviço na estrutura da oferta turística. É importante entender a relação entre a experiência turística e as experiências de consumo, principalmente no que tange a demanda para produtos que tem a pretensão de contribuir com a experiência turística final de forma mais autêntica e memorável.

Partimos do princípio que o design é um processo de resolução de problemas centrado em pessoas. A origem da palavra vem do inglês (*to design*: desenhar), e tem o sentido de planejar, criar, conceber, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional. Esta definição nos ajuda a evidenciar, de modo mais abrangente, a diferença entre design e artesanato, pois este é “reconhecidamente um ofício de transmissão de saber e fazer e sua forte carga simbólica e humana, permitindo ao mesmo ser reconhecido pelas políticas públicas como patrimônio imaterial, totalmente produzido pelo homem e um campo de diversidade cultural” (Machado, 2016, p. 56). Assim como os produtos pensados com design, o artesanato pressupõe planejamento e propósito prático, mas como fruto de uma tradição e do esforço do coletivo na elaboração de objetos funcionais, aplicados aos propósitos da vida cotidiana (Lucy-Smith, 1981, apud Oliveira et al., 2012, p. 143).

A pesquisa não tem o intuito de julgar a produção em design em comparação à artesanal numa escala de valores qualitativos, pois reconhece que são campos diferentes e de importância legítima na construção de significados para a produção de souvenirs como manifestação da cultura popular, uma vez que também é promotor de experiên-

cia turística, do contato com a identidade cultural de um território e diz respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer, sendo reconhecidos como patrimônio cultural material e imaterial. Segundo a World Design Organization - WDO, uma definição renovada de design industrial traz a seguinte definição que resulta de uma multiplicação dos saberes:

O design é um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso dos negócios e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores. (...) transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com o intuito de tornar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio melhor. Ele conecta inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer um novo valor e vantagem competitiva nas esferas econômica, social e ambiental (WDO, 2019, s.p.).

No ano de 2002, o ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*) alterou a definição para atividade criativa cuja finalidade estabelecer as qualidades multifacetadas em todo o ciclo de vida de um produto, desta forma, o design se torna o fator central na inovação tecnológica e humanizadora.

O design visa ampliar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global); oferecer benefícios e liberdade para a comunidade humana como um todo, usuários finais individuais e coletivos, protagonistas da indústria e do comércio (ética social); apoiar a diversidade cultural, apesar da globalização do mundo (ética cultural) e dar aos produtos, serviços e sistemas, formas que expressem (semiologia) e sejam coerentes (estética) com a sua própria complexidade (ICSID, 2002, s.p.).

O design, enquanto qualidade aplicada ao souvenir, tem como uma das suas principais tarefas pensar na valorização das identidades e dos produtos locais. Krucken (2009), em suas publicações sobre design e território, sugere que as contribuições do design para a valorização de produtos locais podem ser agrupadas em três linhas:

(1) promover a qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação; (2) apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais; (3) apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas. Promover a “visibilidade”, assim como o desenvolvimento de condições para que o potencial dos recursos locais seja convertido em benefício real e durável para as comunidades, é uma necessidade que vem se acentuando com a globalização e representa um grande desafio para economias emergentes (Krucken, 2009, p. 18).

Mesmo o autor não abordando o conceito de economia criativa, a temática território é o ponto de intersecção entre os tópicos, a medida em que considera necessária a promoção de soluções inovadoras e sustentáveis como meio de aproximação entre produtor e consumidor, no caso do turismo, do anfitrião com o turista na relação de produção e consumo. Sendo assim, cabe ao papel desempenhado pelo designer criar novos modelos de referência, imaginar novos estilos de vida, novos cenários e transformá-los em produtos e serviços que vão se distinguir pela relação com o território e com a sua comunidade, reforçando o reconhecimento de sua identidade. Estes produtos e serviços devem ser vistos como resultados da atividade de uma rede de sistemas locais, que possuem uma alma, uma identidade única, uma dimensão global e, contemporaneamente, uma viabilidade econômico-produtiva (Krucken, 2009, p. 16).

Os souvenirs são valorizados em termos econômicos, mas necessitam ser compreendidos como fenômeno, serem inovadores, ultrapassando a noção estereotipada de clichês que costumam ser definidos, sendo necessário compreender as atrações dos destinos turísticos e, também, as motivações dos turistas que visitam estes locais (Nyffenegger; Steffen, 2010, apud Horodyski, 2014, p. 81). Dito isto, pensando na criação de um souvenir inovador e criativo como produto do destino DCCG, o design como atividade pode ser pensado além dos aspectos estéticos e 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 – o distrito criativo.

Para melhor compreender como o design pode contribuir para a valorização da identidade local, frente às ameaças da globalização dos processos mercadológicos que privilegiam o “*made in China*”, das indústrias de cópias – em detrimento do “*fatto a mano*” – é preciso ter em mente o seguinte: parte das experiências dos turistas está relacionada a questões de autenticidade que contribuem com a imagem que o visitante ou turista elabora a respeito de um determinado destino.

O design, sendo fator crucial no intercâmbio econômico e cultural, deve utilizar essa tendência da valorização de identidades locais para criar diferenciais competitivos e atributos de valor simbólico aos produtos, a fim de manter as culturas tradicionais vivas, porém, integradas ao mundo contemporâneo. “A cultura tem efeito enorme na compra, pois afeta os objetos assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão de cada indivíduo e a comunicação numa sociedade” (Franck Pichler; Iuva De Mello, 2012, p. 4).

Nesta análise, considerando a valorização da identidade local, onde cultura e consumo devem ser tratados de forma conjunta na criação do produto souvenir pensado como um serviço da cadeia da oferta turística. Citando Rocha (2000, apud Franck Pichler; Iuva De Mello, 2012, p. 4): no ponto de vista do visitante, o consumo deixa de ser um simples

produzir, comprar objetos para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura manifesta seus princípios, categorias, ideias, valores, identidade e projetos.

A perspectiva do design vem para mediar a produção em um contexto da economia criativa, visando promover inovação ao produto souvenir, reforçar a identidade dos produtos locais com o território e a comunidade que os gerou. Assim como na produção artesanal, possibilitar o trabalho em rede, reforçar a importância econômica e social, mostrar as características de uma determinada região tangibilizadas em forma de um produto. E o principal: “ser um atrativo tanto para a comunidade local quanto para os turistas, compondo assim uma oferta turística, sendo agregado a outras modalidades de oferta que estão presentes no turismo cultural sem se desligar da identidade local” (Horodyski; Ruschmann, 2007, p. 31).

Considerando o desejo dos turistas de hoje vivenciarem experiências autênticas nos destinos turísticos visitados, por meio do contato direto com a cultura local e de maneira individualizada, consumir um souvenir é dar continuidade à 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, p. 383).

Diante disto, se estabelece a reflexão sobre a importância do compromisso social do designer na proposição de soluções que possam ir além de uma primeira camada – relacionada a pensar produtos mais inovadores e criativos. Isto permite explorar novas concepções para garantir experiências inclusivas e acessíveis culturalmente em um âmbito que contribua para uma avaliação positiva da experiência, promovendo o desfrute, a interpretação e a autonomia por parte do visitante/consumidor.

3.2. Souvenir e a experiência turística: o consumo afetivo

A escolha das nossas experiências para dar sentido as coisas em nossas vidas se dão por uma ligação emocional e afetiva na busca por estabelecer conexões com alguma coisa, com alguém ou algum motivo que influencie na nossa decisão de compra: o consumo permeia as relações entre turista e o destino escolhido. Na sociedade contemporânea, os produtos tangíveis e intangíveis são revestidos de um simbolismo que lhes confere um valor superior ao seu valor de troca. Para Rocha (1995, p. 84), “na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais”. Da Matta (2010, apud Marques, 2016, s.p.) reflete sobre objetos participantes dos processos de distinção, justamente porque o valor simbólico da cultura material se adiciona ao valor

de uso e de troca, associando-se, assim, algumas qualidades “preciosas e importantes” aos bens materiais. O souvenir enquanto signo é uma coisa no lugar de outra (Pierce, 2005) sob algum aspecto e serve para introduzir o seu uso social primordial: o de memorar, mediar e religar – objetos mediadores de experiências no tempo e no espaço –, remetendo a narrativas e experiências turísticas (Machado; Siqueira, 2008, p. 5).

De fato, independente do motivo de viagem, um indivíduo se depara nos mais diversos destinos turísticos com uma oferta considerável de souvenirs e, ainda que, a compra possa ser uma questão de escolha, estes objetos trazem no âmago de sua criação/ produção o pressuposto da venda, ou seja, do consumo. Este entendido aqui como um ato social dotado de significado que ultrapassa percepções e considerações apenas monetárias (Camargo, 2016, s.p.).

Os sentimentos emocionais verdadeiros e duradouros levam tempo para serem cultivados e decorrem da interação, pois o que realmente importa é a história da interação, das associações pelas pessoas em relação aos objetos e às lembranças evocadas por eles (Norman, 2008, p. 66). Neste contexto, o turismo pode ser visto como um grande condutor destas interações e da promoção de experiências na relação destino e visitante, tendo o souvenir como este objeto de ligação. A experiência do consumo do souvenir é intrínseca à atividade turística e é desejado que o visitante consuma estes objetos como lembrança da experiência turística vivida in loco, ou seja, em um destino turístico que passa a ser rememorado à medida da interação das pessoas com tal objeto.

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 a existência de uma “indústria de recordações” (Schlüter, 1998, apud Horodyski et al., 2012, p. 325), artigos destinados a servirem como lembranças aos turistas, abrindo várias possibilidades de investigação, dentre as quais destaca-se a abordagem experiencial (Horodyski, 2014, p. 253).

O souvenir, quando planejado como parte integrante do produto turístico do DCCG, surge como um importante elemento agregador para a atividade turística local. A proposta do produto para este território pauta-se em promover o patrimônio cultural local, seja ele material ou imaterial. Nesse contexto, o souvenir materializa a experiência do turista, o qual se conecta e vivencia a autenticidade e a qualidade desse patrimônio. Essa conexão, motivada por um roteiro turístico ou uma visita espontânea, permite o consumo de recordações, tanto para o visitante quanto para presentear outras pessoas. A própria iniciativa de fomentar a materialização de lembranças é fundamental, pois além de possibilitar a geração de renda e envolvimento da comunidade, também é uma forma de oportunizar o reconhecimento de talentos criativos e inovadores da região, contribuindo efetivamente para o fortalecimento do Distrito Criativo.

Outra face complementar da experiência turística pode ser dada através da análise do consumo afetivo. Tanto as empresas quanto a academia perceberam um potencial

para uma nova abordagem à prática do design, indo além da produção de artefatos e envolvido na compreensão do cliente no contexto de produção que assegura a experiência final. O turista deseja se envolver ativamente em todas as etapas da experiência e espera continuar usufruindo dela mesmo após sua vivência. Além disso, torna-se um agente ao compartilhar suas experiências, influenciando e incentivando outros a buscar vivências semelhantes, inclusive no mesmo destino (Santos; Martins; Pons, 2023, p. 64). Assim, o design passa a projetar processos e sistemas que fundamentam experiências, desde estratégias e filosofias, até o resultado do projeto, “se envolvendo não apenas no projeto funcional do produto, mas também na compreensão do cliente e do contexto de produção para assegurar que a experiência total com os produtos, serviços e espaços seja economicamente viável e tecnicamente possível” (Freire, 2009, s.p.).

Para Norman (2008), esta relação de consumo do produto se dá através das emoções e afetividades. Somos resultados de três diferentes níveis de estruturas do cérebro, o autor sugere, e eles podem ser mapeadas em termos de características: o visceral, o comportamental e o reflexivo. Podemos desenhar uma experiência, um produto ou um atrativo turístico tendo como base estes níveis, afinal o design emocional é uma ferramenta importante e impacta na experiência de usabilidade. Os três níveis são princípios de uma ligação emocional com seu público e esta pode ser motivo de decisão na compra de um produto, pois aumenta as chances do produto ser amado e defendido pelos próprios usuários (Norman, 2008). Na tabela 7, são apresentados os três níveis correlacionados com a experiência turística:

Tabela 7: Os três níveis de design emocional

NÍVEIS	TEMPO	EXPERIÊNCIA TURÍSTICA
Visceral (aparência)	Agora	Vinculado ao estímulo causado pela primeira imagem do destino turístico como principal ferramenta para a sua promoção e distinção, podendo ser imaginária ou fotográfica. O impacto neste nível cria expectativas para o destino, assim como para os produtos e serviços, garantindo a satisfação na escolha do produto ou do serviço contido neste.
Comportamental (função/uso)	Durante o uso	Diz respeito a usabilidade de um produto ou serviço, a eficácia da experiência que se deseja produzir no momento em que acontece o consumo. Se refere à performance do produto. É preciso que o design aconteça da forma em que foi planejado, que o usuário/turista tenha a mesma leitura de quem projetou para que use e compreenda o produto de forma correta na expectativa de um feedback positivo.
Reflexivo (memorável)	Impacto a longo prazo	É quando você se recorda do produto, refletindo sobre seu apelo total e a experiência de usá-lo. No campo das emoções, se refere ao produto ou serviço que será amado e independe da cultura, do grau de instrução ou das diferenças individuais de cada usuário. Experiências neste nível são capazes de construir memórias afetivas em alto grau, pois elas são resultado de um processo que passa pela interpretação e a compreensão da experiência consumida e que nos ajudam a construir narrativas.

Fonte: adaptado pela autora baseado em Norman (2008).

É possível avançar um pouco mais nesta análise relacionando a experiência turística com o design emocional em seu nível reflexivo:

Tudo nele diz respeito à mensagem, tudo diz respeito à cultura, tudo diz respeito ao significado de um produto ou seu uso. Por um lado, diz respeito aos significados das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro, diz respeito à autoimagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas (Norman, 2008, p. 107).

O que se pretende criando uma relação do design com a experiência turística é interpretar, por outros referenciais, a relação do consumo turístico entre visitante e produto/serviço consumido, pois diante da perspectiva das experiências torna-se uma estratégia para agregar valor ao conjunto da oferta. Toda motivação de uma compra é uma decisão reflexiva, seja para realização pessoal na aquisição de um objeto do desejo, seja para suprir uma necessidade fisiológica; todas elas se relacionam com a autoimagem que apresentamos a nós mesmos e a imagem que apresentamos aos outros. O que realmente importa é a história da interação, as associações das pessoas com os objetos e as lembranças evocadas por eles (Norman, 2008, p. 66).

4. DISTRITO CRIATIVO CENTRO-GARE

O DCCG é o segundo distrito criativo do Rio Grande do Sul, e o quarto entre os existentes no Brasil. Criado em abril de 2022, fica localizado no município de Santa Maria, na região central do estado. Devido à forte presença de instituições de ensino e pelo perfil populacional, o índice de desenvolvimento humano municipal (0,784) revela as potencialidades locais para a reprodução das iniciativas em economia criativa. Segundo o ranking elaborado pela Escola Nacional de Administração Pública (Enap), a cidade está entre as 20 melhores cidades para empreender no Brasil, e com seus 285 mil habitantes ocupa a 36ª colocação no Índice de Cidades Empreendedoras (Enap, 2023).

Está localizado no Centro Histórico de Santa Maria e é resultado de um movimento coletivo que envolveu cerca de 20 instituições, entre elas: poder público, universidades, entidades e sindicatos e sociedade civil (Distrito Centro-Gare, 2023). Segundo Reis (2022), sua jornada de criação iniciou em 2021 com o auxílio do Grupo de Pesquisa VIA Estação Conhecimento, a partir da metodologia própria do Grupo que estimula a construção colaborativa entre os diversos atores do ecossistema de inovação local para o desenvolvimento de um distrito criativo.

Figura 1: Logomarca do Distrito Criativo Centro-Gare



Fonte: Distrito Criativo Centro-Gare (2023).

O Distrito tem como propósito transformar este território com o fomento às iniciativas relacionadas à economia criativa e faz parte do Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa de Santa Maria – o Cria Santa Maria. Para estabelecer as estratégias e alinhar propósitos do projeto foram definidas as seguintes Missão, Visão e Valores:

Tabela 8: Propósitos do Distrito Criativo Centro-Gare

Visão	Transformar o território do Distrito Criativo Centro-Gare em um ambiente de convivência da memória da cidade e de desenvolvimento econômico sustentável, dando condições para o florescimento do potencial criativo e inovador das pessoas que ali vivem, trabalham e visitam.
Missão	Aproximar e potencializar atores de diferentes esferas para atuar coletivamente na geração de valor para o território garantindo coesão e continuidade nas ações para o Distrito Criativo.
Valores	Sustentabilidade econômica, social e ambiental; respeito a memória ferroviária; colaboração; inclusão; inovação e para as pessoas.

Fonte: elaborada pela autora com base em Distrito Centro-Gare (2023).

Para melhor compreender a importância do território que o Centro-Gare ocupa, assim como o contexto sócio-histórico basilar para a reflexão, é importante fazer um recorte na história do município, principalmente sobre a mancha urbana do Centro Histórico. Segundo Alcântara (2015, p. 40), para alguns historiadores, o desenvolvimento de Santa Maria se divide em três grandes períodos: o primeiro, atrelado às atividades militares de fronteira; o segundo, com a instalação da estrada de ferro, colocando a cidade como um ponto importante no cruzamento das linhas férreas que estruturam a malha do estado; e o terceiro, com a implantação da Universidade Federal de Santa Maria, a partir da década de 1960.

Figura 2: Avenida Rio Branco duplicada e alongada



Fonte: Postal Colombo (1959).

A Avenida Rio Branco fazia o papel de ligação entre o local de chegada de passageiros, a Gare, e o centro da cidade, a Praça Saldanha Marinho. Isso fez com que surgisse ao longo da avenida estabelecimentos, como hotéis, restaurantes, lojas, mercados, farmácias. A Avenida Rio Branco foi e continua sendo uma das principais vias de memória e desenvolvimento de Santa Maria (Distrito Centro-Gare, 2023).

Ao se tomar a história como base para a compreensão do território, é possível explorar a totalidade, compreendendo a sociedade, ideias e natureza, as particularidades e contradições, como se estabeleceram as relações de produção de determinado território (Lukács, 2010, apud Closs; Oliveira, 2017, p. 360). No caso do DCCG, encontra-se sentido na sua existência a partir de um olhar para a sua história, as relações sociais, econômicas, políticas, suas manifestações criativas, ou seja, o conjunto de todo o materialismo histórico dando base e legitimando este território criativo. Na tabela 9, podemos observar a linha do tempo referente ao Centro Histórico de Santa Maria através da seleção de algumas edificações que se encontram ao longo da Avenida Rio Branco e o seu desenvolvimento urbano.

Tabela 9: Linha do tempo do Centro Histórico e suas principais edificações

ANO	EDIFICAÇÃO
1858-1883	Inauguração da Praça Saldanha Marinho
1889	Inauguração do Theatro Treze de Maio
1905-1907	Construção da Vila Belga
1905	Início das construções da Catedral Metropolitana de Santa Maria
1908	Antiga avenida Progresso torna-se Avenida Rio Branco
1913	Inauguração da Viação Férrea de Santa Maria
1918-1922	Criação da Escola de Artes e Ofícios (Colégio Hugo Taylor)
1939	Construção do Hotel Jantzen (Edifício Cauduro) e do Edifício Mauá
1957	Construção do Edifício Mabi (edificação em estilo Art Decó, inspiração para a imagem do souvenir)
1960-1961	Fundação e instalação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Fonte: elaborado pela autora baseado em Beltrão (2013).

Sendo assim, vida e memória começam a ser construídas no entorno da Estação Ferroviária com maior incremento das atividades de comércio, serviços de hotelaria, cultura, tornando-se o principal espaço de convívio e lazer da comunidade local. Assim como outras cidades e regiões do Estado que tiveram seu desenvolvimento econômico influenciado pela implantação do sistema ferroviário, ainda guarda marcas identitárias na sua urbanidade, sendo a principal delas o patrimônio edificado representado pela Estação Ferroviária, a Gare, a Vila Belga, entre outras edificações históricas ao longo da extensão da Avenida Rio Branco chegando a Centro da cidade, na Praça Saldanha Marinho – não por coincidência, local escolhido para sediar o DCCG (Figura 3).

Figura 3: Mapa ilustrativo do Distrito Centro-Gare



Fonte: elaborado pela autora baseado em Distrito Criativo Centro-Gare (2023).

A partir da pesquisa desenvolvida nas primeiras etapas do projeto de criação do DCCG, foram definidos quatro eixos de atuação. Eles contemplam as seguintes dimensões:

Tabela 10: Dimensões dos objetos estratégicos

DIMENSÕES	OBJETOS ESTRATÉGICOS
Ambiente natural e construído	Se refere aos espaços naturais existentes e sua preservação, aos espaços multifuncionais para acolher os criativos, a boemia e o ecossistema, assim como o patrimônio histórico e seu fomento.
Governança e Políticas Públicas	Se refere à participação pública, interação entre diferentes atores, compartilhamento de conhecimento, ambiente democrático, acesso à informação, regramento que possibilita o desenvolvimento, recursos para o desenvolvimento de ideias criativas e inovadoras.
Economia Criativa	Se refere à presença de pessoas criativas e talentosas no território para fomentar o empreendedorismo, a empregabilidade e o desenvolvimento econômico regional, baseando-se na geração de inovação e no fomento à indústria criativa.
Identidade e Recursos Culturais	Se refere à valorização da história e cultura local, inclusão social, espaços artísticos e culturais, diversidade, tolerância, ambiente propício à geração de ideias, arte, cultura e valorização das tradições locais apoiadas pela inovação.

Fonte: elaborada pela autora baseado em Distrito Criativo Centro-Gare (2023).

Tendo como objetivo o aproveitamento potencial do Centro Histórico, Ferreira, Teixeira e Piqué (2022, p. 280), de forma qualitativa, sugerem uma análise de dados a partir das contribuições passíveis de serem geradas à cidade ao que se refere às atividades social, econômica e ambiental.

Tabela 11: Contribuições à cidade

DISTRITO CRIATIVO	OBJETO	CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	CONTRIBUIÇÃO ECONÔMICA	CONTRIBUIÇÃO AMBIENTAL
Distrito Criativo Centro-Gare	Aproveitar o potencial criativo do Centro Histórico	Oportunizar talentos com geração de renda, emprego e qualidade de vida	Fomentar a economia criativa diante dos empreendimentos locais	Valorizar e preservar os espaços naturais e o patrimônio histórico

Fonte: elaborada pela autora baseado em Ferreira et al. (2023, p. 280).

Dentre estas contribuições, tendo em vista a atividade turística como um ativo para o Distrito Criativo, reforça-se o fato de um território criativo não poder se resumir a espaços revitalizados e obras de melhorias: é preciso existirem pessoas criativas capazes de projetar novas ideias. A existência de uma concentração expressiva de empreendimentos criativos nesta área é um fato, principalmente nas edificações do conjunto habitacional da Vila Belga.

Segundo a Prefeitura de Santa Maria (2022), estimular a Economia Criativa é tão importante quanto propiciar a todos os cidadãos frequentadores o Distrito se verem como agentes de transformação, se identificarem com o atributo criativo do Distrito e serem capazes de encontrar soluções criativas para os problemas do território no qual vivem.

Não é um processo finito, é uma jornada evolutiva que, aos poucos, transformará o território em sua aparência e uso, fazendo surgir um ambiente pulsante, econômico e sustentável. É importante que esse movimento ocorra, mas ele deve servir para dar condições para que a criatividade inerente ao ambiente floresça, e que suas vocações sejam potencializadas para promover o aumento da qualidade de vida das pessoas que ali vivem, trabalham ou visitam (Distrito Criativo Centro-Gare, 2022).

Os atores existem, e é preciso proporcionar a união de esforços, orquestrando estes agentes para um objetivo comum: o desenvolvimento do Distrito. Na sequência serão apresentadas algumas ações constituintes de iniciativas entre os atores sociais – moradores e usuários do local – com o apoio do poder público e de leis de incentivo.

Tabela 12: Iniciativas antes e após da criação do Distrito Criativo (2015 – 2023)

2015	2018	2019	2020 E 2021	2022	2023
Início das atividades do Brique da Vila Belga	Criação do projeto Coop	2036Início das atividades dos coletivos Memória Ativa e Amigos da Gare	Período onde as atividades culturais foram sessadas e/ou restringidas.	Conecta Distrito: primeiro evento promovido para impulsionar a economia criativa e conectar os empreendedores criativos	Contribuição em pesquisa: Projeto Mapeando Memórias (UFN) e publicação do e-book UFSM no Distrito Criativo

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Como já abordado, um distrito criativo é um organismo vivo composto por pessoas estando em constante movimento em prol da vida criativa e da inovação. Nos anos de 2022 e 2023, o DCCG promoveu duas edições do evento Conecta Distrito. O objetivo é poder permanentemente manter uma conexão com artistas, empreendedores e criativos da cidade de Santa Maria, abordando temas voltados à criatividade, ao engajamento e conexão, por meio de cases de distritos ou projetos criativos com potencial de contribuir para que empreendedores, comunidade e visitantes se apropriem melhor destes espaços.

Muito além da motivação de preservação da memória ferroviária, hoje mais da metade das casas abrigam empreendimentos relacionados à economia criativa, com destaque para brechós, museus, antiquários, restaurantes, comércio de artesanato e souvenirs, bares e biques. A Vila Belga destaca-se por sua longa caminhada na busca pela preservação e valorização da identidade ferroviária. É onde se pode identificar maior engajamento da comunidade local mediante ações afirmativas de fomento ao empreendedorismo e na geração de inovação e no fomento à indústria criativa (Distrito Centro-Gare, 2023).

Figura 4: Brique da Vila belga, Rua Manoel Ribas



Fonte: Ziegler, Divulgação PMSM (2023).

O Brique da Vila Belga talvez seja o melhor exemplo da economia criativa no território do Distrito Criativo. Nele podemos presenciar a diversidade criativa da feira na música, gastronomia, arte, brechôs, artesanato e museu, num convívio harmônico entre visitantes e moradores no compartilhamento do mesmo espaço. Este evento ocorre nos primeiros e terceiros domingos de cada mês, nas ruas da Vila Belga, desde o ano de 2015, tendo como objetivo a comercialização de produtos, a valorização da paisagem cultural, dos talentos criativos locais, numa imersão a um dos principais patrimônios da cidade. O Brique é um evento sociocriativo que convida visitantes a perceber a conexão entre o passado histórico e os movimentos culturais, visando reintegrar o Centro Histórico à dinâmica urbana e entregando cultura e valor para Santa Maria. Atualmente, é iniciativa da Associação do Brique da Vila Belga com o apoio da Lei de Incentivo à Cultura de Santa Maria (Brique da Vila Belga, 2022).

Alguns movimentos em prol da preservação e valorização deste patrimônio cultural surgiram nos últimos anos na cidade. É o caso do movimento Coletivo Memória Ativa de defesa do Patrimônio Cultural de Santa Maria - RS, criado em 2019. Este promove articulações com diversos setores da sociedade e caminhadas guiadas por arquitetos buscan-

do valorizar o patrimônio local. Com este mesmo propósito, alguns prédios do estilo Art Déco estão sendo restaurados na Avenida Rio Branco, contribuindo para a preservação da paisagem do Centro Histórico da cidade e da identidade do DCCG.

Figura 5: Caminhos pela Arquitetura, passeio guiado pela Av. Rio Branco



Fonte: Aline Fialho (2025).

A Amigos da Gare – Associação Cultural de Preservação Histórico-Ferrovária – aGARE é uma associação que teve seu início em 2019, e atua em prol da pesquisa, da preservação e da divulgação da história e memória ferroviária da cidade de Santa Maria, assim como da Cooperativa de Consumo dos Empregados da Viação Férrea do Rio Grande do Sul. O trabalho volta-se à catalogação do seu acervo de documentos históricos, de objetos e demais bens ferroviários para a criação do Museu da Memória Ferroviária (aGARE, 2023).

Figura 6: Capa da página Amigos da Gare



Fonte: aGARE.com.br (2023).

Ainda entre as iniciativas que priorizam a restauração da memória, preservação e valorização das edificações da Vila Belga, o projeto Coop 2036 é o mais exitoso. A edificação, outrora pertencente à Cooperativa dos Funcionários da Viação Férrea, foi construída em 1932 e abrigava a Administração Central. Com o sucateamento e a privatização das ferrovias, as atividades foram finalizadas em 1996. O prédio caiu em desuso e no ano de 2018 foi arrematado em leilão para uso privado e hoje, após intervenção que lhe conferiu as características próximas às originais, abriga um restaurante, contribuindo para a cena criativa e qualificando o território na prestação de serviços turísticos ligados à gastronomia local.

Figura 7: Cooperativa dos Funcionários da Viação Férrea, ao fundo



Fonte: Paola Goulart (2024).

Santa Maria também é conhecida por seu protagonismo na área educacional, sendo conhecida como uma cidade universitária. Abriga a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – a primeira universidade federal criada no interior do Brasil –, a Universidade Franciscana (UFN) e outras dezenas de faculdades e instituições de ensino básico (Lisboa Filho et al., 2023).

Figura 8: E-book UFSM no Distrito Criativo



Fonte: repositorio.ufsm.br (2023).

No segundo semestre de 2022, junto à UFSM foram desenvolvidas ações de extensão financiadas com recursos da Pró-reitora de Extensão (PRE), ressaltando o potencial da Universidade na realização e no desenvolvimento do Centro Histórico da Cidade. Por meio de um edital específico, foram apresentadas 14 ações alinhadas às demandas prioritárias do Distrito. Uma delas, a publicação do e-book “UFSM no Distrito Criativo”, é resultado das ações de extensão, ensino e pesquisa desenvolvidas por docentes, estudantes e técnicos administrativos em educação no perímetro do DCCG (UFSM, 2023).

A UFN, a fim de integrar conceitos, também desenvolve projetos extensionistas da Universidade ao Distrito Criativo, com a marca do DCCG desenvolvida pelo professor Roberto Gerhardt, do curso de Design (UFN, 2022). O grupo de extensão Mapeando Memórias tem objetivo inserir placas interpretativas em 33 edificações do Centro-Gare, sendo o projeto interpretativo constituído por três roteiros que representam momentos significativos da arquitetura da Rio Branco e suas adjacências: o Art Déco, o Ecletismo e o Movimento Moderno. Em junho de 2023, deu-se início ao projeto identificando a primeira edificação, a Casa Pedra, na Avenida Rio Branco, nº 174, onde estava localizado o jornal Correio do Povo. Através de tais ações, o projeto “promove a educação patrimonial, busca despertar a curiosidade sobre a região do centro histórico, engajar a comunidade e criar laços de pertencimento com o território”, destacam os integrantes (MariacultSM, 2023).

Figura 9: Placa identifica o roteiro do prédio através da leitura de um QR Code



Fonte: MariacultSM (2023).

Ações como estas demonstram um trabalho conjunto em prol do desenvolvimento social, econômico e ambiental do Gare-Centro, reforçando um caminho que vem sendo pavimentado para a preservação da identidade cultural por ações coletivas, criativas e inovadoras. Considerando o âmbito cultural, várias atividades vêm sendo desenvolvidas e o turismo é uma delas. Para Ana Júlia Scortegagna Socal, Superintendente de Turismo (Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo), em entrevista, o Distrito já nasce com vínculo muito forte com a cultura e a criatividade, possibilitando ao território efetivamente se desenvolver e se consolidar.

O turismo é outro elemento fundamental dentro do Distrito Criativo, pois possibilita que as pessoas tenham acesso e conheçam a história, o patrimônio e a memória desse lugar. Nesse sentido, o turismo criativo se enquadra como uma forte possibilidade de fomentar o Distrito Criativo Centro-Gare, conectando as pessoas com o território. O rico patrimônio arquitetônico, com as edificações vinculadas à ferrovia e o conjunto Art Déco da Avenida Rio Branco; os brechós; a gastronomia variada; os museus e espaços culturais; os eventos, como o tradicional Brique da Vila Belga, são recursos que podem ser utilizados em ações relacionadas ao turismo criativo para desenvolver essa atividade dentro do Distrito Criativo Centro-Gare (Socal, 2023).

Alavancar o turismo é um dos objetivos estratégicos, pois se identificou um baixo aproveitamento do patrimônio histórico em prol desta atividade (PMSM, 2022). Considerando o potencial de revitalização econômica gerado pelo aumento do turismo como um fator importante nos processos privados, bem como no setor público, Santos

(2019) alerta para os diversos efeitos negativos emergentes quando a apropriação e uso destes espaços turísticos. Aplicado às realidades dos distritos, há um contato direto entre o visitante/turista com o anfitrião, estes compartilham do mesmo espaço – o que é residência e o que é público. Disso, podem advir saturação dos serviços públicos, aumento da poluição, conflito entre moradores e turistas, bem como processos envolvendo a transformação da paisagem urbana como a gentrificação, especulação imobiliária e o próprio aumento da capacidade de carga turística.

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. 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.

5. O DESIGN COMO VALOR PERCEBIDO NA PRODUÇÃO DE SOUVENIR

Neste capítulo analisaremos três marcas de produtos com o design e a inovação como características na produção de souvenirs. Neles, se considera as melhores práticas usadas em cada um dos projetos, suas naturezas criativas, engajamento dos talentos criativos locais, e a possibilidade de sua replicação como estratégias e insights em benefício da estruturação da oferta turística no DCCG.

Considerando que a matéria-prima identitária do Distrito se dá pela riqueza do seu patrimônio cultural arquitetônico e como este conjunto de bens se combina para a produção de uma oferta baseada nas características deste território e nas diversas formas de sua representação, os exemplos foram eleitos de acordo com suas potencialidades. Trata-se dos identificados com melhor aderência à experiência de consumo e possível de ser proposta e adaptada para o DCCG, envolvendo conhecimentos como o do design, do artesanato, da proteção do patrimônio cultural arquitetônico e da valorização de talentos criativos locais.

Dos três projetos escolhidos para o estudo, dois estão localizados em lugares reconhecidos pela UNESCO como Cidades Criativas do Design: Curitiba (PR) e Brasília (DF). O outro está localizado em Porto Alegre (RS), território do Distrito Criativo da capital do RS, também chamado de Distrito C.

5.1. Sou Curitiba, Curitiba – PR

O Sou Curitiba Souvenir é um projeto de Economia Criativa voltado a fomentar o desenvolvimento de souvenirs com foco em inovação e busca de novas oportunidades de negócios para produtores locais. O projeto teve início em 2012 e é pioneiro na área de economia criativa no país dando destaque para a importância do souvenir como produto da estruturação da oferta turística através de soluções inovadoras e o apoio à comercialização, um dos principais gargalos na cadeia de produção, estimulando a criação de um produto capaz de gerar renda, promovendo o destino através do uso de elementos da identidade cultural local (Sou Curitiba Souvenirs, 2022, s.p.). O MTur, inclusive, reconheceu a marca como Boa Prática para o Turismo (2015), e esta recebeu medalha de bronze na Categoria Design de Impacto Positivo do Brasil Design Award (2018), dado o fato de a indústria criativa local dar suporte para o turismo e promover crescimento sustentável e desenvolvimento.

Tabela 13: Análise do Produto Nº 01

LOGOMARCA



IMAGEM PRODUTO



PRODUTO 01

Caneca: "Tabela periódica curitibana"

CATEGORIAS ANALISADAS

Design	x
Inovação	x
Criatividade	x
Tema	Patrimônio imaterial
Função	Utensílio e decoração
Matéria-Prima	Porcelana
Ano	2021
Designer	Estúdio BJO
Ponto De Venda	Lojas físicas e online
Preço Médio	R\$ 50,00 (2023)
Observações	Protegido pela lei do direito autoral. Proibida a cópia da arte, mesmo que parcial, sem autorização da artista.

Fonte: elaborado por Fialho (2023), baseado em SouCuritiba.com (2023).

Tabela 14: Análise do Produto Nº 02

LOGOMARCA



IMAGEM PRODUTO



PRODUTO 02

Porta-copos: "Capicuri"

CATEGORIAS ANALISADAS

Design	x
Inovação	x
Criatividade	x
Tema	Patrimônio natural (fauna)
Função	Utensílio e decoração
Matéria-Prima	Painel de Fibra de Média Densidade (MDF)
Ano	2021
Designer	Estúdio BJO
Ponto De Venda	Lojas físicas e online
Preço Médio	R\$ 80,00 (2023)
Observações	Protegido pela lei do direito autoral. Proibida a cópia da arte, mesmo que parcial, sem autorização da artista.

Fonte: elaborado por Fialho (2023), baseado em SouCuritiba.com (2023).

5.2. BSB Memo, Brasília - DF

Criada no ano de 2010, a marca BSB Memo é um empreendimento criativo que produz souvenirs compartilhando um pouco da memória afetiva e do imaginário criado pelas linhas curvas elaboradas pelos arquitetos Lúcio Costa e Oscar Niemeyer da capital do país (BSB Memo, 2022, s.p.). Brasília hoje é reconhecida como Cidade Criativa do Design e integra a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, por ser sede de dezenas de startups e incubadoras, com o objetivo de desenvolver a economia criativa nos campos de design, moda, arte e graffiti.

O acervo arquitetônico, urbanístico e paisagístico é a principal inspiração para criar os souvenirs e possibilitar a identificação do turista com a cidade através de uma conexão emocional na qual o design se apropria de elementos iconográficos relacionados à arquitetura e ao urbanismo característicos da identidade de Brasília. Dentre eles, destaca-se a sinalética de placas verdes utilizadas para sinalizar a cidade e que indicam monumentos e superquadras. A marca possui um portfólio diversificado de produtos, desde camisetas a objetos de arte.

Tabela 15: Análise do Produto Nº 03

LOGOMARCA	PRODUTO 03																						
	Lenço: "Cobogó"																						
IMAGEM PRODUTO	CATEGORIAS ANALISADAS																						
	<table><tr><td>Design</td><td>x</td></tr><tr><td>Inovação</td><td>-</td></tr><tr><td>Criatividade</td><td>x</td></tr><tr><td>Tema</td><td>Patrimônio arquitetônico</td></tr><tr><td>Função</td><td>Vestuário</td></tr><tr><td>Matéria-Prima</td><td>Tecido</td></tr><tr><td>Ano</td><td>-</td></tr><tr><td>Designer</td><td>BSB Memo</td></tr><tr><td>Ponto De Venda</td><td>Lojas físicas e online</td></tr><tr><td>Preço Médio</td><td>R\$ 99,00 (2023)</td></tr><tr><td>Observações</td><td>Protegido pela lei do direito autoral. Proibida a cópia da arte, mesmo que parcial, sem autorização da artista.</td></tr></table>	Design	x	Inovação	-	Criatividade	x	Tema	Patrimônio arquitetônico	Função	Vestuário	Matéria-Prima	Tecido	Ano	-	Designer	BSB Memo	Ponto De Venda	Lojas físicas e online	Preço Médio	R\$ 99,00 (2023)	Observações	Protegido pela lei do direito autoral. Proibida a cópia da arte, mesmo que parcial, sem autorização da artista.
Design	x																						
Inovação	-																						
Criatividade	x																						
Tema	Patrimônio arquitetônico																						
Função	Vestuário																						
Matéria-Prima	Tecido																						
Ano	-																						
Designer	BSB Memo																						
Ponto De Venda	Lojas físicas e online																						
Preço Médio	R\$ 99,00 (2023)																						
Observações	Protegido pela lei do direito autoral. Proibida a cópia da arte, mesmo que parcial, sem autorização da artista.																						

Fonte: elaborado por Fialho (2023), baseado em bsbmemo.com (2023).

Tabela 16: Análise do Produto N° 04

LOGOMARCA	PRODUTO 04																						
	Cartela de ímãs: "Sinalização"																						
IMAGEM PRODUTO	CATEGORIAS ANALISADAS																						
	<table><tr><td>Design</td><td>x</td></tr><tr><td>Inovação</td><td>x</td></tr><tr><td>Criatividade</td><td>x</td></tr><tr><td>Tema</td><td>Patrimônio arquitetônico</td></tr><tr><td>Função</td><td>Objeto decorativo utilitário</td></tr><tr><td>Matéria-Prima</td><td>manta magnética adesivada</td></tr><tr><td>Ano</td><td>-</td></tr><tr><td>Designer</td><td>BSB Memo</td></tr><tr><td>Ponto De Venda</td><td>Lojas físicas e online</td></tr><tr><td>Preço Médio</td><td>R\$ 24,00 (2023)</td></tr><tr><td>Observações</td><td>Protegido pela lei do direito autoral. Proibida a cópia da arte, mesmo que parcial, sem autorização da artista.</td></tr></table>	Design	x	Inovação	x	Criatividade	x	Tema	Patrimônio arquitetônico	Função	Objeto decorativo utilitário	Matéria-Prima	manta magnética adesivada	Ano	-	Designer	BSB Memo	Ponto De Venda	Lojas físicas e online	Preço Médio	R\$ 24,00 (2023)	Observações	Protegido pela lei do direito autoral. Proibida a cópia da arte, mesmo que parcial, sem autorização da artista.
Design	x																						
Inovação	x																						
Criatividade	x																						
Tema	Patrimônio arquitetônico																						
Função	Objeto decorativo utilitário																						
Matéria-Prima	manta magnética adesivada																						
Ano	-																						
Designer	BSB Memo																						
Ponto De Venda	Lojas físicas e online																						
Preço Médio	R\$ 24,00 (2023)																						
Observações	Protegido pela lei do direito autoral. Proibida a cópia da arte, mesmo que parcial, sem autorização da artista.																						

Fonte: elaborado por Fialho (2023), baseado em bsbmemo.com (2023).

5.3. Vila Flores, Distrito Criativo Porto Alegre - RS

O complexo arquitetônico de valores histórico e cultural Vila Flores nasceu vocacionado ao bem-estar de se viver em comunidade, mesmo antes de se tratar o conceito de sustentabilidade como importante indicativo de desenvolvimento econômico e social. Projetado em 1928 pelo engenheiro-arquiteto Joseph Franz Seraph Lutzenberger⁴ (Altötting, Alemanha, 1882-1951), “a semente de um espaço compartilhado, adequado ao desenvolvimento de atividades colaborativas, já estava no projeto original do engenheiro, pela diversificação dos tamanhos das unidades destinadas a uso misto e pela concepção dos espaços de uso comum” (Goma Oficina et al., 2016, s.p.).

Localizado no Distrito Criativo de Porto Alegre, no bairro Floresta, o conjunto é formado por dois prédios de três pavimentos, um galpão de alvenaria e um pátio interno que sedia o Centro Cultural Vila Flores, entidade cultural e educacional que promove ações criativas. É um ecossistema criativo e colaborativo com espaços ocupados por empreendedores criativos, profissionais de diversas áreas que contribuem para formar uma identidade própria e diversa (Bueno et al., 2022). Em 2016, o projeto de revitalização participou da mostra JUNTOS, no pavilhão do Brasil na 15ª Bienal de Arquitetura de Veneza. Em 2017, foi reconhecido no Prêmio Brasil Criativo e com 3º lugar na categoria arquitetura no prêmio Obra do Ano, do site Archdaily.

⁴ José Franz Seraph Lutzenberger foi pai do porto-alegrense José A. Lutzenberger (1926-2002), um dos mais renomados ambientalistas do país. Agrônomo de formação, depois de trabalhar em uma indústria química de adubos, ele passou a se dedicar à ecologia. Lutz ajudou a fundar a Associação Gaúcha de Proteção Ambiental e criou a Fundação GAIA (Fundação Gaia, 2023, s.p.).

A Associação Cultural Vila Flores (ACVF) é responsável por sua gestão e pela articulação junto ao poder público, iniciativa privada e comunidade local. Sem fins lucrativos, articula parcerias com viés social, cultural e educativo entre a comunidade e as diferentes esferas da sociedade, como o Projeto Semente do Plástico, objeto de análise deste estudo. O Semente do Plástico é um projeto de inovação social focado na reciclagem e na transformação de resíduos sólidos e foi o primeiro passo para a criação da Vila Ecológica Santa Teresinha, na proposição de transformação social na região e empoderamento comunitário através da formação de jovens agentes ambientais. Estes aprendem novos ofícios através da reciclagem de resíduos plásticos, ampliando a oportunidade de trabalho e renda para a comunidade.

Dentro do portfólio de souvenirs de cada uma das marcas, foram escolhidos para análise dois produtos de cada, somando um total de seis. Neles foram analisadas as categorias de design, inovação e criatividade, destacando outros diferenciais que pudessem contribuir na avaliação qualitativa. As marcas Sou Curitiba Souvenir e BSB Memo são assinadas por designers e vendidas em loja própria (física e online) e em lojas especializadas em souvenirs. Já no caso do Vila Flores, os dois souvenirs selecionados são fruto de um projeto maior junto à Rede de Sustentabilidade e Cidadania da Vila Santa Teresinha, para criar pontes com o objetivo de promover a integração cultural entre a população dos bairros do entorno e os artistas empreendedores no Vila Flores. O projeto Semente do Plástico foi criado para a aprendizagem de uma nova forma de trabalhar o resíduo plástico, na produção de produtos como chaveiros transformados em objetos de lembrança e que carregam a marca do local.

Tabela 17: Análise do Produto Nº 05

LOGOMARCA	PRODUTO 05																						
	Eco copo (retornável): “Vila Flores”																						
IMAGEM PRODUTO	CATEGORIAS ANALISADAS																						
	<table><tr><td>Design</td><td>–</td></tr><tr><td>Inovação</td><td>x</td></tr><tr><td>Criatividade</td><td>x</td></tr><tr><td>Tema</td><td>Aplicação de marca</td></tr><tr><td>Função</td><td>Utensílio</td></tr><tr><td>Matéria-Prima</td><td>Polipropileno</td></tr><tr><td>Ano</td><td>2021</td></tr><tr><td>Designer</td><td>Meu Copo Eco</td></tr><tr><td>Ponto De Venda</td><td>Eventos Associação Cultural Vila Flores</td></tr><tr><td>Preço Médio</td><td>R\$ 5,00 (2023)</td></tr><tr><td>Observações</td><td>Parceria Meu Copo Eco. As artes que ilustram os copos são produzidas por artistas locais e parceiros, variando a cada evento.</td></tr></table>	Design	–	Inovação	x	Criatividade	x	Tema	Aplicação de marca	Função	Utensílio	Matéria-Prima	Polipropileno	Ano	2021	Designer	Meu Copo Eco	Ponto De Venda	Eventos Associação Cultural Vila Flores	Preço Médio	R\$ 5,00 (2023)	Observações	Parceria Meu Copo Eco. As artes que ilustram os copos são produzidas por artistas locais e parceiros, variando a cada evento.
Design	–																						
Inovação	x																						
Criatividade	x																						
Tema	Aplicação de marca																						
Função	Utensílio																						
Matéria-Prima	Polipropileno																						
Ano	2021																						
Designer	Meu Copo Eco																						
Ponto De Venda	Eventos Associação Cultural Vila Flores																						
Preço Médio	R\$ 5,00 (2023)																						
Observações	Parceria Meu Copo Eco. As artes que ilustram os copos são produzidas por artistas locais e parceiros, variando a cada evento.																						

Fonte: elaborado por Fialho (2023), baseado em vilaflores.org (2023).

Tabela 18: Análise do Produto N° 06

LOGOMARCA	PRODUTO 06																						
	Chaveiro: "Vila Flores"																						
IMAGEM PRODUTO	CATEGORIAS ANALISADAS																						
	<table><tr><td>Design</td><td>x</td></tr><tr><td>Inovação</td><td>x</td></tr><tr><td>Criatividade</td><td>x</td></tr><tr><td>Tema</td><td>Aplicação de marca</td></tr><tr><td>Função</td><td>Utensílio</td></tr><tr><td>Matéria-Prima</td><td>Polipropileno</td></tr><tr><td>Ano</td><td>2021</td></tr><tr><td>Designer</td><td>Meu Copo Eco</td></tr><tr><td>Ponto De Venda</td><td>Eventos Associação Cultural Vila Flores</td></tr><tr><td>Preço Médio</td><td>R\$ 5,00 (2023)</td></tr><tr><td>Observações</td><td>O projeto Semente do Plástico visa fomentar a consciência ambien⁵ tal, a educação para o trabalho e a inclusão produtiva da população em situação de vulnerabilidade através da reciclagem e reuso do plástico, a partir da metodologia de código aberto Precious Plastic. Cada produto acompanha uma etiqueta com informações sobre o projeto</td></tr></table>	Design	x	Inovação	x	Criatividade	x	Tema	Aplicação de marca	Função	Utensílio	Matéria-Prima	Polipropileno	Ano	2021	Designer	Meu Copo Eco	Ponto De Venda	Eventos Associação Cultural Vila Flores	Preço Médio	R\$ 5,00 (2023)	Observações	O projeto Semente do Plástico visa fomentar a consciência ambien ⁵ tal, a educação para o trabalho e a inclusão produtiva da população em situação de vulnerabilidade através da reciclagem e reuso do plástico, a partir da metodologia de código aberto Precious Plastic. Cada produto acompanha uma etiqueta com informações sobre o projeto
Design	x																						
Inovação	x																						
Criatividade	x																						
Tema	Aplicação de marca																						
Função	Utensílio																						
Matéria-Prima	Polipropileno																						
Ano	2021																						
Designer	Meu Copo Eco																						
Ponto De Venda	Eventos Associação Cultural Vila Flores																						
Preço Médio	R\$ 5,00 (2023)																						
Observações	O projeto Semente do Plástico visa fomentar a consciência ambien ⁵ tal, a educação para o trabalho e a inclusão produtiva da população em situação de vulnerabilidade através da reciclagem e reuso do plástico, a partir da metodologia de código aberto Precious Plastic. Cada produto acompanha uma etiqueta com informações sobre o projeto																						
																							

Fonte: elaborado por Fialho (2023), baseado em vilaflores.org (2023).

⁵ O Projeto Semente do Plástico é uma ação do Vila Flores, em parceria com o Centro Social Marista Irmão Antônio Bortolini, Likso e SocietyFresh, com apoio da Eco Indústria Modular. O projeto integra a rede global da metodologia Precious Plastic e é viabilizado com recursos do Consulado Geral da Holanda no Brasil (VILA FLORES, 2023, s.p.).

6. SOUVENIR PARA O DISTRITO CRIATIVO CENTRO-GARE

Neste capítulo final, foi formatada a proposta de um conjunto souvenirs para o DCCG, pautada nos conceitos de inovação, design e valorização do patrimônio cultural. Estes, por sua vez, visam contribuir como um produto na estruturação da oferta turística. O souvenir é um componente importante da experiência turística, e por isso é também um canal disseminador da imagem de determinado atrativo turístico ou de um destino. Assim, podemos entender como imagem de um destino turístico “o 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).

Segundo Gândara, as cidades cada vez mais estão se convertendo em produtos a serem comercializados. O autor sugere que:

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, apud Horodyski, 2014, p. 54).

Trazendo esta afirmação para a realidade da criação de distritos criativos, onde a imagem do território está atrelada a revitalização de áreas urbanas de forma a ter estrutura urbana renovada e uma segurança que garanta o desenvolvimento de negócios criativos (Wittmann; Testoni, 2019, apud Ferreira et al, 2023, p. 262), o papel desempenhado pelo poder público é crucial no impulsionamento destas regiões. Sugere-se, aqui, a imagem como não sendo somente construída com os atrativos já consolidados, mas é também fruto de ações promovidas pelo poder público “na construção de um ambiente em que políticas de desenvolvimento e regeneração urbana sejam realizadas, tenham impactos positivos e auxiliem nas reais necessidades dos criativos locais” (Ferreira et al, 2023).

Nesse sentido a imagem do destino turístico deve estar relacionada a elementos visuais que proporcionem ao turista uma imagem de qualidade que expressem personalidade de singularidade, transmitindo valores emocionais, a cultura, a qualidade de vida e a hospitalidade, pois o turista desfruta do destino com todos os seus sentidos e vai avaliá-la e confirmar a imagem pré-formada antes da visitação (Horodyski, 2014, p. 55).

A paisagem urbana e rural das cidades é constituída por símbolos percebidos como

mensagens do que se pretende mostrar aos seus visitantes. No caso do DCCG, pela natureza da sua localização – o Centro Histórico da cidade –, estes símbolos são evidenciados em seu Patrimônio Cultural Arquitetônico representado pela Gare da Viação Férrea, pelo conjunto habitacional da Vila Belga, bem material tombado pelo IPHAE e representante do patrimônio ferroviário da cidade – junto às edificações em estilo Art Déco⁵, um dos maiores em extensão de conjunto da América do Sul. Reconhecendo estas potencialidades, identifica-se a arquitetura como um dos principais temas a serem trabalhados nos souvenirs.

Como tema para ilustrar as peças da proposta do novo conjunto de souvenirs, foi escolhida a imagem turística da cidade representada pelas edificações de estilo Art Déco : "esta sempre teve em comum onde ocorreu a sua disseminação, a busca de novos paradigmas que suplantasse a figuração tradicional" (Kümmel, 2013, p. 124). Estas edificações são uma das facetas da pluralidade cultural de Santa Maria encontra-se nas centenas de fachadas localizadas ao longo da Avenida Rio Branco e no Centro da cidade, datando de 1930 a 1960, sendo marcadores do processo de modernização da cidade e sinônimo de avanço. Este patrimônio tem importância social, cultural e histórico-inquestionável.

Assim sendo, justifica-se o critério de escolha da identidade deste estilo arquitetônico para estampar as peças. O projeto se propõe a agregar conceitos de inovação, design, patrimônio cultural e turismo na criação de um conjunto de objetos que permitem ser desfrutados como lembranças tanto para o turista, quanto para o morador local, pois através dele é possível promover o contato com a cultura local, uma maior consciência de sustentabilidade, assim como estimular as práticas de turismo cidadão. Com o intuito de educar patrimonialmente, todos os produtos foram pensados com um encarte informativo sobre a identidade local. E foi a partir dos dados levantados no estudo de caso que foram definidas qual seriam as melhores diretrizes para o projeto e o atingimento dos objetivos propostos na pesquisa.

Para a proposição do protótipo criado para as peças de souvenir, foi utilizada como base a metodologia projetual do designer Gui Bonsiepe, criada em 1983: ela propõe métodos para desenvolvimento de produtos através de projetos experimentais e julgou-se ser esta a mais adequada à proposta. Segundo Bonsiepe (1986), neste processo, o designer pode ter relativa liberdade na seleção de alternativas para seu projeto, pois a metodologia de um projeto não pode ser confundida com uma "receita de bolo", com resultado determinado, sendo necessária a execução concreta de exercícios, fazendo ligação entre a base teórica e prática. Na tabela 19, são apresentadas as etapas sugeridas pelo autor e que foram aproveitadas pelo projeto dentro da flexibilidade proposta pelo método:

⁵ O estilo artístico que surgiu na Europa nos anos 1920 influenciando a arquitetura, o cinema, moda, design de interiores, design gráfico, escultura, pintura, entre outras vertentes artísticas. Teve como marco principal a Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas realizada em Paris em 1925, da qual derivou seu próprio nome. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/971344/o-que-e-arquitetura-art-deco> Acesso em: 23 de junho de 2023.

Tabela 19: Etapas metodológicas para criação de produto

ETAPAS	DESCRIÇÃO DAS ETAPAS
1.Problematização	-Conhecimento do problema
2.Análise do problema	-Análise de mercado -Análise estrutural -Análise de atividades -Análise de material -Análise de produtos com relação ao uso
3.Definição do problema	-Lista de requisitos -Hierarquização de requisitos
4.Anteprojeto e geração de alternativas	-Alternativas e solução -Modelos
5.Avaliação, decisão e escolha	-Escolha da melhor solução
6.Apresentação do projeto	-Documentação

Fonte: elaborada por Fialho de acordo com Bonsiepe (1986).

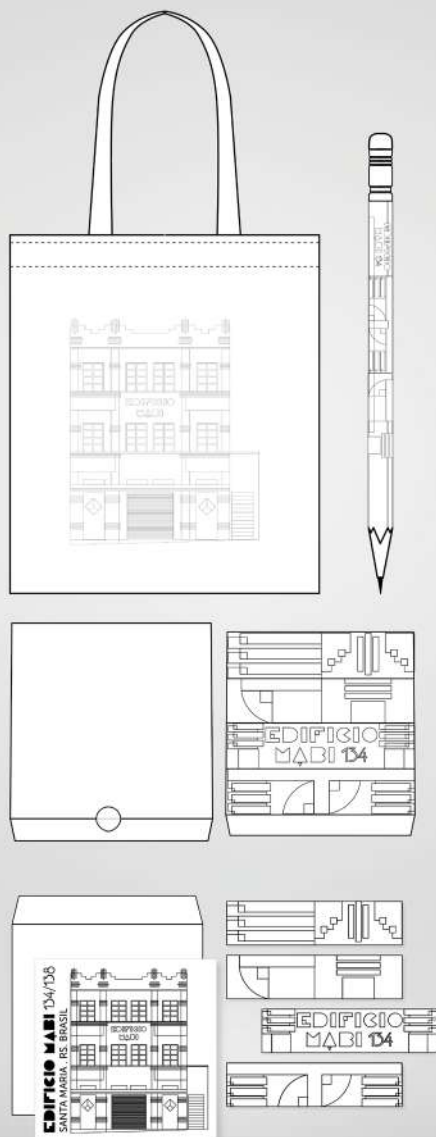
O conjunto de souvenirs proposto é composto por quatro produtos de uso funcional e decorativo, tendo como temática a representação da fachada do Edifício Mabi (Figura 13), um exemplar das edificações de estilo Art Déco, localizado na Avenida Rio Branco nº 134. Estes souvenirs são proposições que contemplem os objetivos propostos na análise da pesquisa e tem como características: 1) contribuir para a divulgação do destino turístico e fortalecer a imagem do território como Distrito Criativo; 2) ter viabilidade técnica de produção, com foco em inovação e criatividade e funcionais; e 3) ser interessantes como produto comercial e sensibilizar o consumidor de forma afetiva.

Figura 13: Detalhes do Edifício Mabi, arquitetura em estilo Art Decó



Fonte: elaborado por Fialho (2023), a partir de Kümmel (2013), com imagem fotografada por Fialho (2023).

Figura 14: Detalhes do Edifício Mabi, arquitetura em estilo Art Decó



Fonte: elaborado por Fialho (2023).

Figura 15: Memorial descritivo e informativo, encartado em todos os produtos, com informações sobre o patrimônio cultural arquitetônico visando experiência mais longa do turista/visitante com o destino



Fonte: elaborado por Fialho (2023).

Figura 16: Brinquedo bloco de montar, prototipado a partir de critérios de design, inovação e criatividade tendo como tema as fachadas da arquitetura Art Decó



Fonte: elaborado por Fialho (2023).

Figura 17: Conjunto de imãs de geladeira, obedecendo critérios de design e criatividade do uso do patrimônio cultural arquitetônico do Distrito Criativo Centro-Gare



Fonte: elaborado por Fialho (2023).

Figura 18: Conjunto de lápis grafite, obedecendo critérios de design e criatividade do uso do patrimônio cultural arquitetônico do Distrito Criativo Centro-Gare



Fonte: elaborado por Fialho (2023).

Figura 19: Ecobag, obedecendo critérios de design e criatividade do uso do patrimônio cultural arquitetônico do Distrito Criativo Centro-Gare



Fonte: elaborado por Fialho (2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os distritos criativos podem ser analisados a partir de diferentes enfoques, seja por meio da delimitação das atividades desenvolvidas neles, seja pelos resultados gerados por eles. Frequentemente incorporados como apostas em programas governamentais, esses territórios tornam-se polos prioritários de investimentos públicos, com o propósito de promover o desenvolvimento social e urbano. Essa lógica se sustenta na valorização do empreendedorismo e na criação de oportunidades de trabalho e renda vinculadas às atividades culturais e criativas. No entanto, tais iniciativas nem sempre conseguem assegurar, promover e garantir a inclusão social ou reconhecer o potencial criativo das comunidades envolvidas, em contraponto a lógica da revitalização de espaços urbanos.

A economia criativa no Brasil passa por desafios no que se refere à mão-de-obra criativa, como: a falta de formação de talentos, a precarização das formas de trabalho (ocasionando altos índices de informalidade), a atividade é vista como um complemento e não um emprego criativo, entre outras distorções que impedem esta indústria de se estruturar a partir dos seus talentos criativos e artísticos. Este quesito reforça a importância em se pensar políticas públicas vantajosas e voltadas a impulsionar a inovação, a criatividade e a inclusão para estes empreendedores na execução das suas atividades criativas, de forma sustentável enquanto negócio e, também, complementando e impulsionando a cadeia turística.

A ausência de instrumentos para estimular parcerias entre atores públicos e privados, de incentivos estruturantes e sustentáveis, como políticas fiscais adequadas, infraestrutura e mecanismos de apoio continuado são fatores que dificultam a consolidação do território como um verdadeiro habitat de inovação. Assim, é fundamental considerar considerem as especificidades e potencialidades locais como eixo estruturante das ações de políticas públicas.

Para a consolidação de um território criativo, é preciso envolver os diferentes atores locais na formulação e na coordenação de estratégias de desenvolvimento – articulando instituições públicas, privadas e sociais de forma sinérgica –, afim de se evitar o surgimento de impeditivos como baixa adesão dos agentes culturais locais quando não se articulam às redes sociais e produtivas já consolidadas no decorrer da história do território. Estas desconexões revelam a ausência de participação efetiva dos grupos sociais envolvidos, especialmente de empreendedores culturais e da sociedade civil, reforçando desigualdades no acesso aos recursos e à apropriação do espaço urbano.

No cenário da cidade de Santa Maria, o Distrito Criativo Centro-Gare surge como uma possibilidade de movimentar a indústria criativa local e de seus talentos criativos advindos da formação formal e informal e pelo capital humano diverso que contribui

para construir a identidade diversa deste território com realidades socioeconômicas contrastantes. E o turismo, inserido neste contexto, pode contribuir com o desenvolvimento social destes territórios, promovendo experiências como as de consumo.

A partir desta proposição, envolvendo a interrelação de conceitos de economia criativa, design e turismo, é possível compreender como o produto souvenir pode ser um elemento complementar na cadeia produtiva do turismo. O estudo contribui com a criação de uma metodologia que auxilia a formatar uma proposta de produto desenhado para ser inovador, criativo e possibilitar novas formas do visitante se relacionar com estes espaços. Desta forma, apostar nas experiências que podem ser geradas da relação com o consumo simbólico possivelmente proporcionadas pelo souvenir em um recorte da realidade diversa e múltipla componente do distrito criativo. Entre elas, identificação do destino, conhecer o território, diversificar o público-alvo consumidor, imergir cultural e criativamente e propor uma imersão no território, reconhecimento dos talentos criativos, interação com os anfitriões, enfim, com todos os possíveis mediadores de experiências.

O Distrito Criativo Centro-Gare pode ser um dinamizador destas potencialidades culturais que contribuem com a construção de um produto turístico com identidade própria, legitimando-o como um território inovador nas diversas formas, do social ao tecnológico. Este pode propor conexões através do estímulo a um ambiente criativo e economicamente favorável para atração de novos agentes e atores sociais, sem perder de vista medidas que possam minimizar processos de exclusão e de crescimento da desigualdade socioespacial.

REFERÊNCIAS

aGARE (Associação Cultural de Preservação Histórico-Ferroviária). **Sobre a aGARE**. Disponível em: <https://www.agare.com.br/a-agare/sobre-a-agare>. Acesso em: 17 jun. 2023.

ALCÂNTARA, M. **Patrimônio edificado CCEVFRGS**: identificação de unidades em Santa Maria, RS. 2015. 110 f. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2015.

ALMEIDA, Larissa. **Formação em Gestão do Turismo Criativo**: fundamentos do turismo criativo. [Recife]: Bureau de Cultura, 2019. 50 p. : il.

ASHTON, M. S. G. **Por que ser uma cidade criativa?** Implicações com o Turismo. In: ANJOS, F. A. dos; ANGELI, N. P.; RUIZ, T. C. D. (Org.). *Turismo e Cidades Criativas*. Itajaí, SC: UNIVALI, 2018.

BELTRÃO, Romeu. **Cronologia histórica de Santa Maria e do extinto município de São Martinho**: 1787-1930. Canoas: Ed. La Salle, 1979.

BENI, M. C. **Política e planejamento estratégico no desenvolvimento sustentável do Turismo**. Revista Turismo Em Análise, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 5-22, maio 2006. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867v17i1p5-22>.

BONSIEPE, Gui et al. **Metodologia Experimental**: Desenho Industrial. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1986.

BRIQUE DA VILA BELGA. Direção Marcos Borba. **Produção TvOvo**. Santa Maria, 2022. 1 vídeo (9 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XC22cJmFPKs>. Acesso em: 23 jun. 2023.

BSB MEMO. [Página inicial]. [S. l.], [2023]. Disponível em: <https://bsbmemo.com/>. Acesso em: 12 maio 2023.

BUENO, Aline; WALLIG, Antonia; BRAGA, Márcia (Org.). **Projeto de Vila a Vila**. [S. l.]: VILA FLORES, 2022. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/10muA138kCZTBkRObDpuOcr3TeGvI8LPa/view>. Acesso em: 7 jun. 2023.

CAMARGO, Renata Silva Santos. Consumo, Significado e Souvenir Turístico em Tiradentes – MG. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 8.; ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 4.; ENCONTRO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2., 2016, Niterói. **Anais** [...]. Niterói: PUC-Rio, 2016. Disponível em: <https://estudodoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2016-GT04-Camargo-ConsumoSignificadoESouvenirTuristicoEmTiradentes.pdf>. Acesso em: 11 maio 2023.

CAVALCANTE, M. M.; FONSECA, D. B. C. Turismo criativo como estratégia de desenvolvimento: o caso de União dos Palmares, Alagoas. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, v. 11, n. 1, p. 264-286, 2021.

CERETTA, C. C.; PONS, M. E. D.; DOTTO, D. M. R. (org.). **Coletânea diretrizes para o turismo**: contextualização e princípios da gestão de roteiros turísticos. 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, Pró-Reitoria de Extensão, 2022. E-book.

CHATTERTON, P. **¿Se pondrá de pie la verdadera ciudad creativa?** Ciudad, v. 4, n. 3, p. 390-397, 2000.

CLOSS, L.; OLIVEIRA, S. R. Economia Criativa e Territórios Usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 349-363, abr./jun. 2017.

COLETIVO em defesa do patrimônio histórico e cultural de Santa Maria. **Rede Sina**, Santa Maria, 2 ago. 2018. Disponível em: <https://redesina.com.br/coletivo-em-defesa-do-patrimonio-historico-e-cultural-de-santa-maria/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

COOP2036. [Página inicial]. [S. l.], [2023?]. Disponível em: <https://www.coop2036.com.br/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

COSTA, Tiago Martins; OLIVEIRA, Victor da Silva. Trabalho formal da Comunicação na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul, Brasil. **REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, v. 23, p. 267-283, 2024.

CRAIK, Jennifer. The culture of Tourism. In: ROJEK, Chris; URRY, John (ed.). **Touring Cultures: transformations of travel and theory**. London: Routledge, 1997.

DINARDI, Cecília. Distritos Criativos de base: regeneração urbana, fábricas industriais recuperadas e produção cultural em Buenos Aires e no Rio de Janeiro. In: VALIATI, Leandro (org.). **Economia da Cultura e Indústrias Criativas: Temas Emergentes e tendências**. São Paulo: Itaú Cultural; WMF Martins Fontes, 2022. p. 43-57.

DISTRITO CENTRO-GARE. **Home**. [S. l.]: Distrito Centro-Gare, 2022. Disponível em: <http://www.districto-centrogare.com.br/index.php/pt/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

DOMARESKI RUIZ, T. C.; HORODYSKI, G. S.; CARNIATTO, I. V. A economia criativa e o turismo: uma análise do projeto SouCuritiba, de Curitiba-Paraná-Brasil. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 16, n. 1, maio/ago. 2019.

EMMENDOERFER, M. L. et al. Centro Histórico como Território Turístico Criativo: um estudo em um destino turístico internacional no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR**, Penedo, v. 6, n. 1, p. 73-93, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1850>. Acesso em: 5 maio 2023.

ENGELMAN, Raquel; GONÇALVES, Manuela Albornoz. Emoções, criatividade e inovação: reflexões sobre esta relação. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 13, n. 2, p. 37-49, 2. sem. 2016. Disponível em: Vista do EMOÇÕES, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE ESTA RELAÇÃO. Acesso em: 13 ago. 2025.

FERNANDEZ, Manu. Revisión del libro "Las ciudades creativas". **Soitu.es**, 2009. Disponível em: http://www.soitu.es/participacion/2009/03/04/u/manu_fernandez_1236177345.html. Acesso em: 17 jun. 2023.

FERREIRA, J. D. F.; TEIXEIRA, C. S.; PIQUÉ, J. 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, A. B. et al. O souvenir gastronômico e a identidade local: uma estratégia (marca) pouco explorada na promoção do destino turístico Quarta Colônia no sul do Brasil/BR. **CADERNO VIRTUAL DE**

TURISMO (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 24, p. 8-21, 2024.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FRANCK PICHLER, R.; IUVA DE MELLO, C. O design e a valorização da identidade local. **Design e Tecnologia**, v. 2, n. 4, p. 1-9, 31 dez. 2012.

FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, v. 2, n. 1, p. 37-44, jan./jun. 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/250313338_Reflexoes_sobre_o_conceito_de_design_de_experiencias. Acesso em: 7 maio 2023.

GÂNDARA, J. M. G. **La Imagen de Calidad Ambiental Urbana como Recurso Turístico**: el caso de Curitiba, Brazil. 2001. 250 f. Tese (Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável) – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HORODYSKI, G. S. **O Consumo na Experiência Turística**: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. 2014. 250 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GANDARA, J. M. G. 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 S.; RUSCHMANN, Doris Van de M. Artesanato dos Campos Gerais do Paraná. **Revista eletrônica de turismo cultural**, [S. l.], n. 1, p. 1-31, 2007. Disponível em: Microsoft Word – Artesanato dos Campos Gerais do Paraná - completo. Acesso em:

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. 1. ed. Londres: Penguin Books, 2001.

ICSID (International Council Design of Societies of Industrial Design). **Definição de Design Industrial**. [S. l.], [2023]. Disponível em: <http://www.icsid.org>. Acesso em: 3 maio 2023.

IRIARTE, Fernando Céspedes. **Cultura e Turismo Cultural**. Cochabamba, 2004. Disponível em: <https://www.monografias.com/trabajos16/cultura/cultura.shtml>. Acesso em: 7 out. 2021.

KOTKIN, Joel. Uncool cities. **Prospect Magazine**, n. 115, out. 2005. p. [Número da primeira página]-[Número da última página].

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

KÜMMEL, Márcia Barroso. **Estudo sobre o Art Déco em Santa Maria/RS**: o caso da Avenida Rio Branco e seu patrimônio edificado. 2013. 150 f. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2013.

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

LANDRY, C.; BIANCHINI, F. **The Creative City**. Working paper 3: Indicator of a Creative City. A methodo-

logy for assessing urban viability and vitality. London: Comedia, 1994. 56 p.

LISBÔA FILHO, F. F. (Org.) et al. **UFSM no Distrito Criativo**. Santa Maria, RS: UFSM, Pró-Reitoria de Extensão, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/28987/distrito_criativo_ebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 5 maio 2023.

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

MACHADO, J. P. O conceito de artesanato: Uma produção manual. **Revista Ciências Humanas e Sociais**, v. 2, n. 2, set./dez. 2016.

MACHADO, P. S.; SIQUEIRA, E. D. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**, v. 1, n. 10, 2008.

MARCHI, L. Analysis of the Secretariat of the Creative Economy Plan and the transformations in the relation of State and culture in Brazil. **Intercon – RBCC**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193-215, jan./jun. 2014.

MARQUES, C. S. Perspectiva sociocultural do consumo: reflexões sobre usos e apropriações a partir de Nestor García Canclini. In: PPGCOM ESPM, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2016. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/513/2016/10/anais-comunicon2016.espm_.br_GTs_GTPOS_GT2_GT02-CAMILA_MARQUES.pdf. Acesso em: 18 jun. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cidades Criativas do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/serie-201ccidades-criativas-do-brasil201d-do-mtur-e-apresentada-na-tv-brasil>. Acesso em: 11 jun. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170 p.

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; WMF Martins Fontes, 2022. p. 159-169.

NORMAN, Donald. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, J. S.; CAVEDON, N. R.; FIGUEIREDO, M. D. O Artesanato na Ótica de Quem o Produz: Com a Palavra os Artesãos do Brique da Redenção em Porto Alegre. **RIGS revista interdisciplinar de gestão social**, v. 1, n. 3, set./dez. 2012.

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

PÉREZ, Xerardo Pereiro. **Turismo Cultural: uma visão antropológica**. El Sauzal, Tenerife: Asociación Canaria de Antropología; PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2009. 307 p.

REIS, A. C. F. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. 2011. 250 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, SP, 2011.

REIS, D. L. dos S. Santa Maria lança Distrito Criativo Centro-Gare. **VIA Estação Conhecimento**, 2022. Disponível em: <https://via.ufsc.br/santa-maria-lanca-distrito-criativo-centro-gare/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

ROCHA, E. P. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SALGUEIRO, V. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, v. 22, n. 44, p. 289-310, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbh/a/6hKN4T5Shdv7gn5w7c8RWRf/>. Acesso em: 15 maio 2023.

SANTOS, M. E. F.; MARTINS, T. C.; PONS, M. E. D. Design de experiência turística: uma proposta de método de trabalho. **REVISTA IBEROAMERICANA DE TURISMO**, v. 13, p. 58-79, 2023.
SEMENTE DO PLÁSTICO. **[Página inicial]**. [S. l.], [2023?]. Disponível em: <http://vilaflores.org/projetos>. Acesso em: 12 maio 2023.

SHIACH, Morag. Um acordo setorial e um precariado criativo: moldando a política de economia criativa no Reino Unido desde 2010. In: VALIATI, Leandro (org.). **Economia da Cultura e Indústrias Criativas**: Políticas Públicas – evidências e modelos. São Paulo: Itaú Cultural; WMF Martins Fontes, 2022. p. 13-31.

SOCAL, Ana Júlia Scortegagna. **[Entrevista concedida a]** Aline Britto Fialho. Santa Maria, RS, 18 jun. 2023. Entrevista concedida via WhatsApp.

SOURCUTIBA Souvenirs. **[Página inicial]**. [S. l.], [2023?]. Disponível em: <https://izamaracarniatto.com.br/sourcutiba-souvenirs/>. Acesso em: 7 jun. 2023.

SOUZA, Bruno Miguel et al. Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso de Loulé (Portugal). **Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR**, Penedo, v. 9, n. 1, p. 62-77, jun. 2019.

TABELA ICE 2023. **[Página inicial]**. [S. l.], [2023?]. Disponível em: <https://ice.enap.gov.br/ranking>. Acesso em: 23 jun. 2023.

TEIXEIRA, Clarissa Stefani; ALMEIDA, Carla Gabbi; FERREIRA, Maria Carolina Zanini. **Habitats de Inovação**: alinhamento conceitual. São Paulo: Perse, 2016. Disponível em: <http://centrosdeinovacao.sc.gov.br/wp-content/uploads/2020/01/7.Habitats-de-Inova%C3%A7%C3%A3o-Alinhamento-Conceitual.pdf>. Acesso em: 11 maio 2023.

TESTONI, B.; TEIXEIRA, C. S. Distritos Criativos: Bairro Alto e Maboneng. In: DEPINÉ, A.; TEIXEIRA, C. S. (Org.). **Habitats de Inovação**: Conceito e prática. v. 3. São Paulo: Perse, 2020. p. 130-150.

UFSM. **UFSM divulga ações selecionadas para o Distrito Criativo Centro-Gare**. 2023. Disponível em: <https://www.ufsm.br/2023/05/19/ufsm-divulga-acoes-selecionadas-para-o-distrito-criativo-centro-gare>. Acesso em: 13 maio 2023.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). **Creative Economy**: A Feasible Development Option. Geneva: UNCTAD, 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 23 jun. 2023.

UNESCO. **Mexico City Declaration on Cultural Policies**. Paris: UNESCO, 1982. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000055903.locale=en>. Acesso em: 28 jun. 2023.

VALIATI, Leandro (org.). **Economia da Cultura e Indústrias Criativas**: Fundamentos e Evidências – referenciais teóricos. São Paulo: Itaú Cultural; WMF Martins Fontes, 2022.

VASCONCELOS, D.; GASTAL, S. A.; REMOALDO, P. C. C. Do Cultural ao Criativo: aproximações teórico-empíricas entre turismo, cultura e criatividade. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 183-200, maio/ago. 2022.

VEDUTE DI ROMA. **[Página inicial]**. [S. l.], [2023?]. Disponível em: <https://purl.pt/369/1/ficha-obra-piranesi.html>. Acesso em: 2 jun. 2023.

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

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: ZAB, 2000.

WDO (World Design Organization). **Definition of Industrial Design**. 2020. Disponível em: <https://wdo.org/about/definition/>. Acesso em: 15 maio 2023.

IMAGENS

SANTA MARIA TURISMO. **Logotipo do Distrito V**. [2025?]. Logotipo. Disponível em: http://www.santa-mariaturismo.com.br/images/LOGO_DISTRITO_V_2.png. Acesso em: 14 ago. 2025.

SANTA MARIA, cartão postal, 1959. In: **Classical Buses**. [S. l.], 25 ago. 2020. Disponível em: <https://classicalbuses.blogspot.com/2020/08/santa-maria-cartao-postal-1959.html>. Acesso em: 14 ago. 2025.

DISTRITO CRIATIVO SANTA MARIA. **Mapa ilustrativo do Distrito Centro-Gare**. 2024. Imagem. Disponível em: <https://distritocriativo.santamaria.br/wp-content/uploads/2024/10/image-6.png>. Acesso em: 14 ago. 2025.

Brique da Vila belga, Rua Manoel Ribas. 2023. Fotografia. [S. l.: s. n.]. Disponível em: https://dsmcdn.cloud-bricks.net/fotos/767570/file/desktop/52837396067_eba3345210_o-scaled.jpg?1685713107. Acesso em: 14 ago. 2025.

MAPEANDOMEMORIASUFN. **[Perfil do Instagram]**. [S. l.]: Instagram, [2025?]. Disponível em: <https://www.instagram.com/mapeandomemoriasufn/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

BSB MEMO. **Lenço: "Cobogó"**. 2022. Fotografia. Disponível em: https://bsbmemo.com/wp-content/uploads/2022/09/IMG_3235.jpg. Acesso em: 14 ago. 2025.

BSB MEMO. **Cartela de imãs: "Sinalização"**. 2022. Fotografia. Disponível em: https://bsbmemo.com/wp-content/uploads/2022/09/IMG_3258-1.jpg. Acesso em: 14 ago. 2025.

VILA FLORES. Conheça práticas de gestão de resíduos que são implantadas no Vila Flores. **Vila Flores**, [Porto Alegre], 12 jul. 2018. Disponível em: <https://vilaflores.org/2018/07/12/conheca-praticas-de-gestao-de-residuos-que-sao-implantadas-no-vila-flores/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

VILA FLORES. Conheça práticas de gestão de resíduos que são implantadas no Vila Flores. **Vila Flores**, [Porto Alegre], 12 jul. 2018. Disponível em: <https://vilaflores.org/2018/07/12/conheca-praticas-de-gestao-de-residuos-que-sao-implantadas-no-vila-flores/>. Acesso em: 14 ago. 2025.



FINANCIAMENTO:



PARCERIA INTERNACIONAL:



ARTICULAÇÃO:



OUTRAS INSTITUIÇÕES:



CEEINTER EDITORA