

**ECONOMIA CRIATIVA E DESIGN: O SOUVENIR COMO IDENTIDADE  
TURÍSTICA NO DISTRITO CRIATIVO CENTRO-GARE****ECONOMÍA CREATIVA Y DISEÑO: EL SOUVENIR COMO IDENTIDAD  
TURÍSTICA EN EL DISTRITO CREATIVO CENTRO-GARE****CREATIVE ECONOMY AND DESIGN: THE SOUVENIR AS A TOURIST  
IDENTITY IN THE CENTRO-GARE CREATIVE DISTRICT**

Recebido em: 22/09/2025

Aceito em: 15/12/2025

Publicado: 24/05/2026

Aline Britto Fialho<sup>1</sup>  
Universidade Federal do PampaMônica Elisa Dias Pons<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa MariaAna Júlia Scortegagna Socal<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria

**Resumo:** Este artigo investiga o papel do *souvenir* como instrumento de valorização da identidade local e fortalecimento da imagem turística no contexto do Distrito Criativo Centro-Gare, em Santa Maria/RS/**Brasil**, como um produto de inovação dentro da cadeia da economia criativa. Segundo Teixeira et al. (2016), 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. O estudo propõe que o *souvenir* pode contribuir significativamente para a experiência do visitante e para a promoção do patrimônio cultural do destino. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, com procedimentos técnicos baseados em revisão bibliográfica, visitas *in loco*, análise documental e estudos de caso de empreendimentos criativos do segmento de *souvenirs*. A pesquisa também se baseou na metodologia projetual de Gui Bonsiepe para propor peças de *souvenir* como produto turístico identitário. Como resultado, foi proposto um conjunto de souvenirs com foco na iconografia arquitetônica do território, buscando integrar identidade cultural, funcionalidade e valor simbólico. O estudo evidencia que o souvenir pode contribuir como marcador da memória afetiva, valorização patrimonial e estratégia de desenvolvimento sustentável no turismo cultural, articulando economia, cultura e design na estruturação da oferta turística.

**Palavras-chave:** Souvenir; Distrito Criativo; Turismo; Design.

<sup>1</sup> Aluna do Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas da Universidade Federal do Pampa. Mestra em Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduação em Gestão de Turismo pela UFSM e em Desenho Industrial pela UFSM. E-mail: alinefialho.aluno@unipampa.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5217-2072>. Link do Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7524368476532505> Brasil, Rio Grande do Sul e Santa Maria.

<sup>2</sup> Pós-Doutora. Docente do Departamento de Turismo, do Curso Gestão de Turismo e Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: monica@ufsm.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0935-0168>. Link do Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1266730315285809> Brasil, Rio Grande do Sul e Santa Maria.

<sup>3</sup> Mestra em Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduação em Gestão de Turismo pela UFSM e em Arquitetura e Urbanismo pela UFSM. E-mail: anajsocal@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5453-1358>. Link do Lattes: <https://lattes.cnpq.br/7147287810478307>. Brasil, Rio Grande do Sul, Santa Maria.

**Resumen:** Este artículo analiza el papel del souvenir como instrumento de valorización de la identidad local y de fortalecimiento de la imagen turística en el contexto del Distrito Creativo Centro-Gare, en Santa Maria/RS/Brasil, concebido como un producto de innovación dentro de la cadena de la economía creativa. Según Teixeira et al. (2016), los Distritos Creativos constituyen hábitats de innovación que promueven la economía creativa a partir de la revitalización de espacios urbanos y de la valorización del potencial creativo de las personas. El estudio sostiene que el souvenir puede contribuir de manera significativa a la experiencia del visitante y a la promoción del patrimonio cultural del destino. Se trata de una investigación con enfoque cualitativo, cuyos procedimientos técnicos incluyen revisión bibliográfica, visitas in situ, análisis documental y estudios de caso de emprendimientos creativos vinculados al segmento de souvenirs. La propuesta metodológica se apoyó, además, en la perspectiva proyectual de Gui Bonsiepe, aplicada al diseño de piezas de souvenir como producto turístico identitario. Como resultado, se elaboró un conjunto de souvenirs inspirados en la iconografía arquitectónica del territorio, con el propósito de integrar identidad cultural, funcionalidad y valor simbólico. El estudio demuestra que el souvenir puede desempeñar un papel como marcador de la memoria afectiva, instrumento de valorización patrimonial y estrategia de desarrollo sostenible en el turismo cultural, articulando economía, cultura y diseño en la estructuración de la oferta turística.

**Palabras-chaves:** Souvenir; Distrito Creativo; Turismo; Diseño.

**Abstract:** This article investigates the role of the souvenir as a tool for valuing local identity and strengthening the tourist image within the context of the Centro-Gare Creative District in Santa Maria/RS/Brazil, as an innovative product within the creative economy chain. According to Teixeira et al. (2016), Creative Districts are innovation habitats that foster the creative economy by revitalizing urban spaces and valuing the creative potential of people. The study proposes that the souvenir can significantly contribute to the visitor's experience and the promotion of the destination's cultural heritage. This is a qualitative research study, with technical procedures based on a literature review, on-site visits, documentary analysis, and case studies of creative enterprises in the souvenir segment. The research was also based on Gui Bonsiepe's design methodology to propose souvenir pieces as an identity-based tourist product. As a result, a set of souvenirs was proposed with a focus on the architectural iconography of the area, seeking to integrate cultural identity, functionality, and symbolic value. The study shows that the souvenir can contribute as a marker of affective memory, heritage appreciation, and a sustainable development strategy in cultural tourism, linking economy, culture, and design in structuring the tourist offering.

**Keyword:** Souvenir; Creative District; Tourism; Design.

## INTRODUÇÃO

Em 2022, foi criado o primeiro distrito criativo de Santa Maria, em um esforço conjunto liderado pela Prefeitura Municipal com outras 20 instituições, sendo denominado Distrito Criativo Centro-Gare. Localizado no Centro Histórico da cidade, ao longo da Avenida Rio Branco, abarca patrimônios culturais arquitetônicos em toda a sua extensão: como a Gare, a Vila Belga, os casarões em estilo eclético, um conjunto de edificações no 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, articulando história e a identidade urbana nas suas mais diversas tipologias.

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; Almeida; Ferreira, 2016). 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. Dentro desta premissa, entende-se que o produto *souvenir* pode contribuir para a promoção da experiência turística no Distrito Criativo Centro-Gare, para a valorização, divulgação e preservação do seu patrimônio cultural arquitetônico.

Podemos identificar o território do Distrito Criativo Centro-Gare como propício a iniciativas de fomento e promoção da economia criativa que abrange produtos e serviços que valem da criatividade humana para gerar valor agregado, inclusão social, geração de renda e potencializar a atividade turística. Neste contexto, justifica-se na oferta da produção de *souvenirs* como modelo de negócio baseado em conhecimento e inovação como forma de tangibilizar a experiência e narrativas turísticas, alimentar o imaginário dos visitantes e turistas em relação ao local de visitação, carregar história e memória do espaço e tudo a ele relacionado, com potencial capacidade de transformar a realidade socioecon mica do território.

Em se tratando de um território criativo e sua rela o com a cadeia produtiva de oferta e demanda turística, citando Miguez (2007, p. 96-97):

Notavelmente ligada às tendências econ micas, relacionadas com a valoriza o 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).

O estudo parte do pressuposto de que o *souvenir*, enquanto produto resultante da economia criativa, pode ser elemento de conexão entre visitante, território e memória, contribuindo para a imagem do destino e para a experiência turística. Considerando que o turismo contemporâneo   cada vez mais orientado pela busca por experiências autênticas e significativas (Vasconcelos; Gastal; Remoaldo, 2022), o *souvenir* emerge como recurso s mblico e afetivo que tangibiliza a vivência turística. O objetivo geral é propor uma experiência turística no Distrito Criativo Centro-Gare a partir da cria o de *souvenirs* que expressem a identidade local. Como objetivos específicos, destacam-se: evidenciar a contribui o dos *souvenirs* para a experiência turística e propor novos produtos com base em conceitos de design que propõem inova o, criatividade, funcionalidade e adequa o sociocultural.

## METODOLOGIA

Para tanto, a metodologia utilizada caracteriza-se como aplicada, de natureza qualitativa e abordagem exploratória, voltada à análise de um fenômeno social inserido no contexto do turismo e da economia criativa. Os procedimentos metodológicos envolveram revisão bibliográfica e documental, observações *in loco* no território do Distrito Criativo Centro-Gare e análise descritiva dos dados coletados. Para Gil (2002, p. 45), a pesquisa documental “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou ainda podem ser reelaborados conforme os objetos e pesquisas”.

Para a proposição das peças de *souvenir* como produto turístico identitário, foi utilizada como base a metodologia projetual do designer Gui Bonsiepe, criada em 1983, e que propõe métodos para desenvolvimento de produtos através de projetos experimentais e que se julgou 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 e que possui como etapas: (a) problematização através do conhecimento do problema; (b) análise do problema; (c) definição do problema; (d) anteprojeto e geração de alternativas; (e) avaliação, decisão e escolha; e (f) apresentação do projeto através da documentação. Na tabela 1, são apresentadas as etapas sugeridas pelo autor e que foram aproveitadas pelo projeto dentro da flexibilidade proposta pelo método:

TABELA 1 – ETAPAS METODOLÓGICAS PARA CRIAÇÃO DE PRODUTO.

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

Fonte: Elaborada pelos autores de acordo com Bonsiepe (1986).

A partir disto, foi proposta a elaboração de categorias de análise que pudessem legitimar a proposição de um produto de *souvenir*, tendo como critérios diferenciais a inovação, a criatividade e o design para melhorar a experiência turística no Distrito Criativo Centro-Gare fortalecendo a imagem do território e da sua identidade através da materialização do seu patrimônio por meio do produto *souvenir*. Desta forma, a partir dos três casos selecionados, foi elaborada uma metodologia para identificar as melhores práticas em design, delimitando o que se desejava para cada uma das categorias de maneira a atingir os objetivos propostos. Os critérios e parâmetros para análise de caráter qualitativo obedecem a preceitos da economia criativa evidenciando o uso do design para obtenção de resultados e soluções inovadoras e criativas, que tenham a assinatura dos talentos criativos locais e valorizassem e evidenciassem o território e o patrimônio cultural do lugar. Entende-se que estas qualidades inseridas nos *souvenirs* auxiliam a criar uma demanda diferenciada, caracterizada por visitantes e/ou turistas que buscam objetos autênticos, tomados por narrativas que proporcionem experiências memoráveis. Sendo assim, as categorias criadas são: (i) design; (ii) inovação; (iii) criatividade; (iv) tema; (v) função; (vi) matéria-prima; (vii) ano de produção; (viii) designer; (ix) ponto de venda; (x) preço médio e (xi) observações. Estas categorias são detalhadas na tabela 2:

TABELA 2 – CATEGORIAS DE CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTO.

<b>PRODUTO 01</b>	
<b>Nome do produto</b>	Nome do objeto
<b>CATEGORIAS ANALISADAS</b>	
<b>Design</b>	Criado por um profissional criativo da área, uso de metodologias de design
<b>Inovação</b>	Soluções em produtos funcionais e não decorativos, ineditismo, uso de matéria-prima com foco na sustentabilidade
<b>Criatividade</b>	Uso do recurso pictórico da imagem do lugar que permita imersão na cultura e educação para o patrimônio
<b>Tema</b>	Clareza no conceito visual aplicado (patrimônio material ou imaterial)
<b>Função</b>	Utensílio, decoração, vestuário
<b>Matéria-Prima</b>	matéria-prima sustentável
<b>Ano</b>	Ano de produção
<b>Designer</b>	Assinatura do designer ou estúdio responsável
<b>Ponto De Venda</b>	Lojas físicas ou e-commerce
<b>Preço Médio</b>	Valor do produto (R\$)
<b>Observações</b>	Protegido e registrado pela lei do direito autoral (INPI)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Desta forma, a construção da proposta de *souvenir* partiu da identificação de elementos iconográficos do patrimônio cultural arquitetônico local. Também foram realizados estudos de caso em três empreendimentos criativos localizados em cidades reconhecidas pela UNESCO como Cidades Criativas do Design — Curitiba e Brasília — e no Distrito Criativo de Porto Alegre. A escolha dos casos buscou identificar características de inovação, criatividade e aplicação de conceitos de design no desenvolvimento de *souvenirs*. A análise foi conduzida com base na interpretação dos dados empíricos à luz dos referenciais teóricos sobre design, turismo criativo, identidade cultural e economia criativa. Como resultado, foi proposto um conjunto de *souvenirs* alinhados à identidade do território, à funcionalidade, viabilidade técnica e ao potencial de valorização da experiência turística.

Esta pesquisa não contemplou em seus objetivos, de forma aprofundada, três elementos importantes para caracterizar a demanda específica do produto no território estudado, que são: perfil do público consumidor do Distrito Criativo Centro-Gare, levantamento de produtos similares na cidade de Santa Maria e um mapeamento dos potenciais pontos de venda para os produtos, o que caracteriza o *souvenir* proposto ao final do projeto como o de prototipia para ilustrar o tema abordado, pois serão contempladas em um segundo momento que também envolverá a validação do protótipo.

## DESIGN COMO INOVAÇÃO

A Economia Criativa se caracteriza por ser um modelo que entrou em ascensão nas últimas décadas, com a proposta de uma produção de bens e serviços que valorize o trabalho do produtor, aliando sua criatividade à cultura local (Reis, 2008 apud Paula; Mecca, 2018, p. 118), tendo como objetivo a promoção de 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). Deste modo, podemos definir a economia criativa como um conjunto de atividades econômicas que tem como base o conhecimento e o uso do talento criativo, incorporando técnicas, tecnologias e agregando valor ao capital intelectual e cultural.

Para Howkins (2001), a economia criativa compreende atividades baseadas no conhecimento, na criatividade e na propriedade intelectual e abrangem setores como: artesanato, design, arquitetura e turismo. De acordo com a UNCTAD (2010, p. 10), é um conceito que está sempre em evolução e com potencial capaz de promover a inclusão social, a

diversidade cultural e o crescimento econômico tendo como ponto de partida a valorização de ativos culturais e criativos.

No Brasil, a economia criativa foi incorporada às políticas públicas com a criação da Secretaria de Economia Criativa vinculada ao Ministério da Cultura, em 2012, contribuindo para o fortalecimento de iniciativas locais voltadas à inovação, à produção simbólica e à geração de renda a partir de bens culturais e saberes tradicionais (Vasconcelos; Gastal; Remoaldo, 2022). É neste cenário que os distritos criativos se tornam relevantes, principalmente quando se desenvolvem estratégias focadas na regeneração urbana e no fortalecimento da cadeia criativa.

O conceito de distrito criativo, segundo Testoni (2018 apud Corrêa et al., 2022, p. 211), refere-se à transformação de regiões degradadas em ambientes atrativos e dinâmicos, com presença de negócios e atividades criativas. A proposta envolve o uso misto do território, conjugando moradia, trabalho, cultura e lazer, o que potencializa a circulação de pessoas e a troca de saberes (Piqué, 2021; Dinardi, 2022). O Distrito Criativo Centro-Gare, em Santa Maria/RS, se insere nesse modelo, articulando patrimônio histórico, inovação e economia criativa no Centro Histórico da cidade.

Desta forma, os distritos são centros de produções essenciais para a realização ou para o funcionamento de coisas e atividades. Segundo Dinardi (2022, p. 46), os *creative hubs* têm sido entendidos como “*polos creativos*” (em espanhol) ou “distritos criativos” (em português) e, na última década, figuram no centro das iniciativas de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento econômico local, por meio de uma concentração de atividades criativas, incentivos fiscais e treinamento direcionado, sobretudo em áreas urbanas carentes. Sendo assim, devem ser consideradas uma série de fatores possíveis de conduzir o sucesso no desenvolvimento de um distrito como capacidade de selecionar os participantes, infraestrutura (internet, espaços para reuniões, cozinha, cafés, restaurantes), capacidade de criar parcerias entre os membros, trabalho comunitário com espaços sociais, aluguéis acessíveis (Strauss, 2010 apud Dinardi, 2022, p. 45-46).

No campo do turismo, a economia criativa colabora para a diversificação da oferta e para a criação de experiências mais autênticas. O turista contemporâneo busca vivências singulares, conectadas com a identidade dos lugares e com a possibilidade de aprendizado e participação (Vasconcelos; Gastal; Remoaldo, 2022; Cavalcante et al., 2019). Com o avanço da economia da experiência (Pine; Gilmore, 1998), o design passa a exercer papel estratégico na criação de produtos que conectem afetivamente o visitante ao destino. O design, enquanto

processo de solução de problemas com foco no usuário, contribui para a valorização das identidades locais, a diferenciação de mercado e o fortalecimento da cadeia produtiva cultural (WDO, 2019). Quando aplicado ao *souvenir*, o design amplia suas funções para além do estético e utilitário, incorporando aspectos simbólicos, emocionais e culturais (Nornan, 2008).

O *souvenir*, nesse contexto, é entendido como artefato simbólico que media a relação entre o visitante e o destino e pode ser definido um dos objetos que informam sobre o lugar: “a atração turística seria uma relação empírica entre um turista, uma paisagem e um marcador – guias de viagens, diários de viagens, lembrancinhas de viagem – alimentando o imaginário dos turistas em relação ao local de visitação” (Maccannell, 2003 apud Machado; Siqueira, 2008, p. 6). Em sua análise, os autores 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), como registro, recordação ou memória da experiência vivida pelo visitante.

A proposta desta pesquisa considera que os *souvenirs* podem integrar a estrutura da oferta turística como elementos da superestrutura, sendo classificados como parte dos serviços turísticos e do comércio que complementam a experiência do visitante (Lage; Milone, 2001; Beni, 2006). Ao relacionar cultura, identidade e consumo, o *souvenir* assume papel central na narrativa dos destinos, refletindo os modos de vida e as singularidades do território.

Cada vez mais as pessoas, as organizações e as instituições precisam compreender o design e as indústrias criativas enquanto promotores de ganho econômico e social (Bertoni; Moura; Silveira, 2014). Na perspectiva dos estudos em design, o termo inovação social refere-se a mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades (Manzini, 2008, p. 61), estas por sua vez acabam por ser moldadas mais como uma resposta as mudanças comportamentais do que propriamente tecnológicas. De acordo com Manzini (2008, p. 98), projetar novos artefatos e indicar novas direções para a inovação técnica é fruto de um olhar mais sensibilizado para as capacidades e habilidades do design e, portanto, uma oportunidade para este profissional repensar sobre seu papel e seu modo de fazer, ou seja, novas formas de agir como indivíduo ou comunidade tanto para resolver problemas quanto para buscar novas oportunidades.

Sendo assim, podemos evidenciar a importância do design como um agregador de valor aos produtos e serviços, contribuindo para torná-los – dentro da perspectiva da criação de um

produto turístico identitário – mais inovadores, criativos, diferenciados e competitivos no mercado de souvenirs tão norteado e ameaçado pela 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 que 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. Horodyski (2014), reforça esta afirmação ao afirmar que:

Nesse sentido a imagem do destino turístico deve estar relacionada a elementos visuais que proporcionem ao turista uma imagem de qualidade que expressam 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 construção do *souvenir* como produto do design exige planejamento metodológico e sensibilidade simbólica (Villas-Boas, 2000), incorporando valores intangíveis e vínculos afetivos. Para isso, foram analisados empreendimentos criativos em Curitiba, Brasília e Porto Alegre, cidades que se destacam pela aplicação do design como diferencial competitivo na produção de *souvenirs*. Os casos investigados revelaram produtos que, além de funcionais, são marcados pela autenticidade, pela representação de elementos locais e pelo apelo estético-emocional.

Com base nessas referências, foi proposto um conjunto de *souvenirs* que representam a iconografia arquitetônica e identitária presente no Centro-Gare. O objetivo foi desenvolver produtos que dialoguem com o imaginário do visitante, transmitam identidade e incentivem o engajamento afetivo com o território. O design desses objetos considerou critérios de funcionalidade, viabilidade técnica, sustentabilidade e apropriação cultural, compondo uma oferta diferenciada alinhada ao turismo criativo.

FIGURA 1 – Proposta do conjunto de souvenirs para o Distrito Criativo Centro-Gare.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A dimensão emocional do consumo, segundo Norman (2008), é determinante na escolha e na lembrança de produtos. O autor propõe que a experiência com objetos se dá em três níveis — visceral, comportamental e reflexivo —, sendo o último responsável por associar significados pessoais, narrativas e identidades. Assim, o *souvenir* atua como mediador da experiência turística, transportando símbolos e sensações vividas no destino.

Camargo (2016) e Rocha (1995) destacam que o consumo turístico está revestido de significados que extrapolam o valor de troca, tornando o *souvenir* um objeto de distinção, memória e pertencimento. Ao ser escolhido e levado pelo visitante, ele perpetua a experiência turística e reforça a imagem do destino (Machado; Siqueira, 2008), tornando-se também um elemento de promoção territorial.

No caso do Distrito Criativo Centro-Gare, a oferta de *souvenirs* com identidade local também representa oportunidade de geração de renda, valorização de talentos criativos e fortalecimento da cadeia produtiva cultural. A exemplo, podemos citar o Brique da Vila Belga, um evento que recebe financiamento por meio da Lei de Incentivo à Cultura (LIC-SM) e que ocorre com a frequências de duas vezes ao mês, nas ruas da Vila Belga – área abrangida pelo Distrito – desde 2015. É um espaço sóciocriativo que proporciona trocas simbólicas e comerciais, promovendo o encontro de moradores e visitantes com a classe criativa. Iniciativas como essa são fundamentais para fomentar o empreendedorismo local e ampliar a visibilidade do território, sendo o melhor exemplo da economia criativa neste território. Nele podemos presenciar a diversidade criativa da feira na música, gastronomia, arte, brechós, artesanato e museu; num convívio harmônico entre visitantes e moradores no compartilhamento do mesmo espaço (Brique da Vila Belga, 2022).

O *souvenir*, pensado como parte integrante desta cadeia criativa, não é apenas um produto, mas uma estratégia de design de experiência que articula cultura, turismo e economia. Ao ser planejado com base nos atributos do território, nas necessidades do público e nos princípios do design centrado no ser humano, ele potencializa a experiência turística, fortalece a imagem do destino e contribui para o desenvolvimento sustentável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi orientado para analisar a contribuição da Economia Criativa e do Design, por meio da criação de um produto turístico identitário que é o *souvenir*. Quando pensado como um artefato cultural e estratégico dentro da estrutura da oferta turística, possui grande potencial para fortalecer a imagem do destino, valorizar o patrimônio local e qualificar a experiência do

visitante. No contexto do Distrito Criativo Centro-Gare, em Santa Maria/RS, a criação de *souvenirs* com base em princípios de design, inovação e autenticidade se apresenta como ferramenta eficiente para tangibilizar a cultura local, promover o sentimento de pertencimento e incentivar o consumo afetivo.

É possível dizer que se apresentam oportunidades - em termos de políticas públicas desenvolvidas para territórios como os dos distritos criativos - com vistas a trazerem benefícios para empresas e profissionais dos setores criativos à medida que a economia criativa contribui de forma crescente para o desenvolvimento dos países. Por isso se torna cada vez mais importante a força criativa se apropriar destes conceitos para que possa se apresentar e legitimar como rede, como classe de agentes que geram valor econômico e transformação social, promovendo o bem-estar nas comunidades que atuam (Bertoni; Moura; Silveira, 2014), e, a partir disso, se abrir para novas oportunidades de mudança nos modelos de negócios, atribuindo novos valores aos produtos e serviços.

O resultado a que a pesquisa se propõe, ao criar um produto inspirado na iconografia identitária deste território demonstra que é possível articular funcionalidade, estética e valor simbólico contribuindo para que o papel da lembrança seja extrapolado e assuma função narrativa e educativa sobre a experiência vivida pelo visitante, além de fomentar empreendimentos criativos locais, o *souvenir* se insere em uma lógica de economia circular, promovendo inclusão, sustentabilidade e geração de renda.

Esta pesquisa não contemplou, de forma aprofundada, aspectos importantes como o perfil do público consumidor do Distrito Criativo Centro-Gare, o levantamento de produtos similares já existentes na cidade de Santa Maria e o mapeamento dos potenciais pontos de venda. Essa perspectiva abre possibilidades para a continuidade das investigações, permitindo o avanço da análise e o fortalecimento do debate em torno da relação entre design, identidade e turismo no contexto do Distrito Criativo Centro-Gare.

Conclui-se que o *souvenir* deve ser entendido não apenas como produto, mas como parte da experiência turística ampliada — um elo entre visitante, território e memória. Sua proposição dentro de distritos criativos reforça o papel do design de forma multidisciplinar dentro da cadeia de serviços, considerando às restrições tecnológicas e meios de produção e contribuindo como agente transformador de realidades e como meio de promover turismo mais consciente, afetivo e sustentável, pois garantir a preservação da identidade local através da valorização do patrimônio cultural, da memória e das histórias de quem viveu e vive neste

território é uma virtude capaz de conferir caráter único de identidade, reforçar a marca e inovar no âmbito dos negócios, fazendo com que este território se diferencie dos demais.

## REFERÊNCIAS

- 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, 2006.
- BERTONI, C. F.; MOURA, H.; SILVEIRA, A. L. M. da. Educação para a Economia Criativa e sua Relação com o Design. In: SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO SEPESQ, 10., 2014, [s. l.]. **Atas [...]**. [S. l.: s. n.], 2014.
- BONSIEPE, G. *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). Publicado pelo canal TV Ovo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XC22cJmFPKs>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- CAMARGO, R. S. S. 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: UFF, 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. de 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.
- DINARDI, C. 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; Editora WMF Martins Fontes, 2022. p. 43-57.
- 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. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.
- HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. 1. ed. Londres: Penguin Books, 2001.
- LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Cultura, Lazer e Turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 6, n. 2, 1995.

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

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 104 p. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v. 1).

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

MIGUEZ, P. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. (org.). **Teorias e Políticas da Cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007.

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

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

PIQUÉ, J. **Bem Vindo ao Distrito C!** Porto Alegre: UrbsNova, 2020. Disponível em: <https://distritocriativo.wordpress.com/>. Acesso em: 2 fev. 2021.

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

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

SCHÜTZ, A.; LUCKMANN, T. **Estruturas do Mundo da Vida**. Porto Alegre: Edipucrs, 2023.

TEIXEIRA, C. S.; ALMEIDA, C. G.; FERREIRA, M. C. Z. **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.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy**: A Feasible Development Option. Geneva: UNCTAD, 2010. Disponível em: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_pt.pdf](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>. Acesso em: 28 jun. 2023.

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.

VILLAS-BOAS, A. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. WORLD DESIGN ORGANIZATION (WDO). **Definition of Industrial Design**. WDO, 2020. Disponível em: <https://wdo.org/about/definition/>. Acesso em: 15 maio 2023.