

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONALIZANTE EM
PATRIMÔNIO CULTURAL**

**A criação de souvenir para o município de Santa
Maria, RS: Releitura iconográfica do patrimônio
histórico-cultural da cidade.**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Elizandra Quevedo da Silva

Santa Maria, RS, Brasil

2019

**A criação de souvenir para o município de Santa Maria, RS:
Releitura iconográfica do patrimônio histórico-cultural da
cidade**

Elizandra Quevedo da Silva

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural, Área de Concentração em Arquitetura e Patrimônio Material, Linha de Pesquisa em Preservação do Patrimônio Material, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Patrimônio Cultural.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ribeiro

Santa Maria, RS, Brasil

2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONALIZANTE EM
PATRIMÔNIO CULTURAL**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação de Mestrado

**A criação de souvenir para o município de Santa Maria, RS: Releitura
iconográfica do patrimônio histórico-cultural da cidade.**

Elaborado por
Elizandra Quevedo da Silva

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Patrimônio Cultural

COMISSÃO ORGANIZADORA:

Prof. Dr. Marcelo Ribeiro
(Presidente/ Orientador – UFSM)

Mônica Elisa Dias Pons, Dra. (UFSM)

Fernando Codevilla, Dr. (UFN)

Santa Maria, 04 de junho de 2019

Dedicatória

*Dedico esta pesquisa à minha filha amada, Kalliandra Quevedo Conrad,
minha inspiração de vida,
meu amor maior,
minha dádiva de Deus,
minha tradução de felicidade extrema.*

Agradecimentos

A Deus, por tudo...

À minha família pelo apoio em todos os momentos.

*Ao meu querido pai, Francisco (In memoriam), por sempre ser minha inspiração de
alegria.*

À Kalliandra por estar sempre ao meu lado.

Às minhas amigas por compreenderem minhas ausências.

Ao Edmar pelas valiosas colaborações.

Ao meu Orientador, Professor Marcelo Ribeiro, pela orientação e paciência.

Aos integrantes da banca examinadora, pelas contribuições e críticas pertinentes.

*Ao Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural que
propiciou esta oportunidade de aprendizado e crescimento.*

À UFSM que nos proporciona um ensino gratuito e de qualidade.

*Enfim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram na trajetória desta
pesquisa.*

Muito obrigada!

“Acreditando apaixonadamente em alguma coisa que ainda não existe, nós a criamos”.

Franz Kafka

RESUMO

Dissertação de Mestrado

Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural

A CRIAÇÃO DE SUVENIR PARA O MUNICÍPIO DE SANTA MARIA, RS: RELEITURA ICONOGRÁFICA DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO- CULTURAL DA CIDADE

AUTORA: ELIZANDRA QUEVEDO DA SILVA

ORIENTADOR: MARCELO RIBEIRO

Santa Maria, 04 de junho de 2019

Este estudo versa sobre a existência e a proposta de criar lembranças de viagem ou souvenir no município de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. O souvenir como temática deste estudo justifica-se pela relevância desse objeto como elemento essencial no desenvolvimento do turismo e apto a desenvolver o encadeamento da identidade e do pertencimento através do patrimônio cultural de uma cidade. Ao mesmo tempo, a partir de um levantamento, observou-se que na sede do município não se encontram locais específicos para venda de souvenir. Partindo dessas premissas, esta pesquisa tem o intuito de verificar a existência do souvenir enquanto valor representativo e significativo na representação cultural do município. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, abordando alguns tópicos sobre o município de Santa Maria, e conceitos sobre turismo, patrimônio cultural e souvenir. Na metodologia foram desenvolvidas pesquisas de campo exploratórias e levantamento de dados através de questionários e entrevistas. Após o desenvolvimento da metodologia foi desenvolvido o produto final que é uma proposta de souvenir. Finalmente, serão apresentadas as discussões e conclusões. Toda a pesquisa foi direcionada para o reconhecimento e a valorização dos patrimônios culturais da cidade de Santa Maria através de estratégias capazes de fomentar e alavancar o turismo no município.

Palavras-chave: Souvenir. Turismo. Patrimônio Cultural. Santa Maria, RS.

ABSTRACT

Dissertation

Master Professional Graduation Program in Cultural Heritage

THE CREATION OF SUVENIR FOR THE MUNICIPALITY OF SANTA MARIA, RS: ICONOGRAPHIC RELEITURE OF THE CULTURAL HISTORICAL-CULTURAL HERITAGE.

AUTHOR: ELIZANDRA QUEVEDO DA SILVA

ADVISOR: MARCELO RIBEIRO

Santa Maria, June 4, 2019.

This study deals with the existence of souvenirs of travel or souvenir in the municipality of Santa Maria, Rio Grande do Sul. The souvenir as subject of this study is justified by the relevance of this object as an essential element in the development of tourism and able to develop the chain identity and belonging through the cultural heritage of the city. At the same time, it was observed that in the county seat there are no specific places to sell souvenir. Based on these premises, this research verified the existence of the souvenir as a representative and significant value in the cultural representation of the municipality. For that, a bibliographical research was carried out, covering some topics about the municipality of Santa Maria, and concepts about tourism, cultural patrimony and souvenir. In the methodology developed exploratory field surveys and data collection through questionnaires and interviews. After the development of the methodology will be developed the final product: the souvenir. Finally, discussions and conclusions will be presented. All research will be directed towards the recognition and appreciation of the cultural heritage of the city of Santa Maria through strategies capable of fostering and leveraging tourism in the municipality.

Keywords: Souvenir. Tourism. Cultural heritage. Santa Maria, RS.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Patrimônios Tombados	21
Quadro 2 - Classificação do souvenir.....	45
Quadro 3 - Produtos encontrados na cidade de Santa Maria	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização da área urbana do município de Santa Maria-RS-Brasil	19
Figura 2 - Catedral Metropolitana Nossa Senhora da Imaculada Conceição. Entre 1900 e 1990	64
Figura 3 - Catedral do Mediador da Igreja Episcopal Anglicana do Brasil e prédio da SUCV. Entre 1900 e 1990	65
Figura 4 - Theatro Treze de Maio. Entre 1970 e 1990	66
Figura 5 - Banco Nacional do Comércio (Atual Caixa Econômica Federal). Entre 1970 e 1990	67
Figura 6 - Vila Belga. 1998-12	68
Figura 7 - Antiga Estação Ferroviária. 1998-12	69
Figura 8 - Colégio Estadual Manoel Ribas. 1998-12	70
Figura 9 - Câmara de Vereadores de Santa Maria. Entre 1920 e 1990	71
Figura 10 - Igreja Evangélica de Confissão Luterana. Entre 1900 e 2000	72
Figura 11 - Sinagoga. 2018	73
Figura 12 - Museu Gama D'Eça. Entre 1980 e 1990	74
Figura 13 - Clube Caixeiral Santa-mariense. Entre 1970 e 1990	75
Figura 14 - Desenho 1	85
Figura 15 - Desenho 2	86
Figura 16 - Desenho 3	87
Figura 17 - Desenho 4	88
Figura 18 - Desenho 5	89
Figura 19 - Desenho 6	89
Figura 20 - Desenho 7	90
Figura 21 - Desenho 8	91
Figura 22 - Desenho 9	91
Figura 23 - Desenho 10	92
Figura 24 - Desenho 11	92
Figura 25 - Desenho 12	93
Figura 26 - Desenho 13	93
Figura 27 - Desenho 14	94
Figura 28 - Desenho 15	95
Figura 29 - Desenho 16	95
Figura 30 - Desenho 17	96
Figura 31 - Desenho 18	96
Figura 32 - Desenho 19	97
Figura 33 - Desenho 20	98
Figura 34 - Desenho 21	98
Figura 35 - Desenho 22	99
Figura 36 - Desenho 23	99
Figura 37 - Desenho 24	100
Figura 38 - Desenho 25	100
Figura 39 - Desenho 26	101
Figura 40 - Desenho 27	102

Figura 41 - Desenho 28.....	103
Figura 42 - Desenho 29.....	103
Figura 43 - Camiseta 1	104
Figura 44 - Camiseta 2.....	105
Figura 45 - Protótipos de porta-copos magnéticos.....	106
Figura 46 - Protótipo de bloco de notas	107
Figura 47 - Protótipo do marcador de páginas	108

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 O município de Santa Maria/ RS	19
2.2. Patrimônio Cultural	25
2.3 O conceito de turismo	33
2.4 O <i>suvenir</i> e seus conceitos	41
3. METODOLOGIA	53
3.1. Pesquisa de Campo Exploratória	55
3.2. Levantamento Fotográfico	62
3.3. Entrevistas	76
3.4. Criação do <i>suvenir</i>	79
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	109
5. CONCLUSÃO	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
APÊNDICE A – Camiseta 1	120
APÊNDICE B – Camiseta 2	121

1. INTRODUÇÃO

O turismo, considerado um fenômeno social como conceito acadêmico, experimenta desde o século XIX novas formas a partir da complexidade das sociedades que por sua vez, imprimem dinamicidade e se torna uma atividade, cada vez mais, em crescimento, de escala global. Atualmente, viajar tornou-se uma necessidade: fugir do cotidiano do trabalho e da vida social repetitiva e, claro, do local onde se vive, seja nos períodos de tempo livre, seja em férias ou em feriados prolongados.

Após a viagem, restam as recordações do turista que, de forma indelével são representadas por artigos, adquiridos durante sua estada. Tais produtos retratam, em parte, modos e costumes de determinada comunidade, facilitando a familiarização do turista com outras culturas, outras histórias, outros saberes.

O souvenir, conhecido como “lembança de viagem” (ou simplesmente “lembança”) é um objeto, na maior parte dos casos, de dimensões reduzidas, de fácil portabilidade, que muitos turistas adquirem com a finalidade de materializar alguma recordação do lugar visitado. Este objeto, muitas vezes sem qualquer utilidade, mas que carrega um valor sentimental que se torna uma espécie de conexão entre a experiência e a memória, sendo capaz de evocar por si só vários episódios de uma viagem. Podemos afirmar que o souvenir é um elemento de considerável importância para o universo do turismo — seja um município, região ou país —, e que carrega em si a propriedade de prolongar ou eternizar a memória da experiência turística.

Apresenta-se, assim, o objeto de estudo aqui proposto, que consistirá em analisar os aspectos patrimoniais que representam a cidade e sugerir distintos modelos de souvenir para o município de Santa Maria, Rio Grande do Sul, tomando-se por base aqueles elementos já consolidados como patrimônio cultural.

Santa Maria, atualmente, é um dos principais núcleos urbanos do estado do Rio Grande do Sul, destacando-se nas áreas de educação, defesa (Exército e Aeronáutica), saúde, serviços, além de comércio e cultura. É conceituada como pólo educacional, pois figura entre os principais centros acadêmicos do país, sendo reconhecida nacionalmente por criar a primeira universidade pública e de acesso gratuito do interior do Brasil, a UFSM - Universidade Federal de Santa Maria; popularmente é chamada de “cidade universitária” e de “cidade cultura”.

Portanto, a escolha da criação, e/ ou sugestão, de modelos de souvenir para a cidade de Santa Maria, como temática deste estudo, **justifica-se** por dois aspectos: primeiramente, a partir de experiências turísticas, nas quais foi percebida a expressividade do souvenir como elemento agregador e complementar às viagens e ao turismo, e, por outra razão, a ausência desse elemento na cidade de Santa Maria. Diante desses dois fatos este estudo buscou uma análise sobre a importância do souvenir como referencial de memória e identidade, baseado na eficácia do importante papel que esse tipo de artefato desempenha mediante a alusão imediata que é capaz de evocar, seja no turista, seja no autóctone: o encadeamento da identidade e do pertencimento através dos patrimônios culturais da cidade, além de contribuir positivamente com o turismo.

Em vista disto, ao se eleger o souvenir como objeto de estudo, induz-se, *“pari passu”*, à realização de um exame mais detido sobre a ocorrência ou não do fenômeno das práticas sociais e comerciais ligadas a esse tipo de objeto, no caso específico da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

Inicialmente, foi preciso investigar as pesquisas já existentes sobre o objeto de estudo na região de Santa Maria. Foram encontrados três estudos com este enfoque.

O primeiro deles é a monografia de Regina Fonseca Michel de Souza (2011), apresentada no Curso de Especialização em Design para Estamparia da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e intitulada “A arquitetura histórica de Santa Maria como referencial de design de superfície para marcadores de página”. A pesquisa identifica, nos elementos arquitetônicos predominantes nas edificações da cidade, aqueles componentes referenciais, aptos, por exemplo, a criar uma estampa para marcadores de páginas (souvenir) talhados em superfície metálica.

No ano de 2012, mais dois estudos são desenvolvidos, ambos apresentados ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS). A dissertação de mestrado intitulada “Formas novas, temas antigos: conectando história e patrimônio na criação de padrões gráficos para divulgar Santa Maria”, de Pedro Ceccim Morales, articulou história e patrimônio e buscou divulgar os prédios históricos tombados na cidade de Santa Maria, desenvolvendo desenhos alusivos ao cenário patrimonial que compõe a cidade. Esses desenhos foram aplicados à

estamparia e teve como produto final, camisetas e canecas com estampas relativas ao patrimônio edificado da cidade de Santa Maria, RS.

No terceiro estudo, também de 2012, Simone Lehnhart Vargas, em sua dissertação: “Design e patrimônio edificado: memórias da arquitetura Art Déco em Santa Maria ressignificadas no mundo da joia”, a pesquisadora buscou encontrar a estreita ligação existente entre arquitetura e design, e integrou esses dois conceitos para expressar significados. A partir da arquitetura art déco de Santa Maria, especificamente o centro histórico, como referencial, produziu como produto final, uma coleção de joias.

É importante frisar que, em qualquer um desses estudos, observa-se o intuito de despertar, ou ressuscitar, no imaginário da população, o sentimento de pertencimento, de resgate e valorização do patrimônio cultural e da história da cidade de Santa Maria.

Ampliando a pesquisa sobre a temática, pesquisou-se em âmbito estadual, e foram encontradas no Rio Grande do Sul, outras pesquisas que possuem relações, sob alguns aspectos, com a temática do presente estudo.

É o caso, por exemplo, da dissertação de mestrado de Aline Moraes Cunha, apresentada em 2012 no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob o título “O artesanato, suas estratégias de comercialização e constituição enquanto produto turístico da agricultura familiar em Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão - RS: os casos do Ladrilã e das Rendeiras”. Na pesquisa de Cunha (2012), a autora questiona se há relação entre turismo, agricultura familiar e artesanato. E o faz analisando a comercialização do artesanato rural como produto vinculado ao turismo, principalmente no âmbito da agricultura familiar. Para tanto, a pesquisadora observou o trabalho dos dois grupos de artesãos e analisou o perfil dos mesmos, o tipo de artesanato produzido e as formas de comercialização. Constatou-se que o artesanato do Grupo Ladrilã é um produto turístico típico do Rio Grande do Sul; não se pôde dizer o mesmo do Grupo das Rendeiras. A pesquisa apresenta teorias fundamentais sobre turismo e artesanato, mas, principalmente, descreve a realidade desses grupos, que, apesar das dificuldades, são capazes de construir produtos artesanais que agregam valor ao turismo.

Em 2014, Fabiano da Costa Álvares apresentou sua dissertação de mestrado “Valorização dos aspectos formais dos artefatos confeccionados por guasqueiros do

Pampa gaúcho aplicados à joalheria”, no Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS). Álvares (2014) buscou demonstrar a valorização e a preservação da memória e da identidade da guasquearia (artesãos que usam principalmente o couro cru em suas peças), por meio do resgate da estética desses artefatos na criação de uma coleção de joias. Na transferência do estilo da guasquearia para a joalheria, o autor retomou os elementos estético-formais produzidos pelos guasqueiros e seus significados, aplicando-os em outro suporte, utilizando outros materiais e valendo-se de diferentes modos de produção. Nesse estudo, o autor visou à valorização e a retomada dos elementos culturais singulares desse artefato - a guasquearia - trazendo-os novamente ao imaginário comum e incentivando práticas tradicionais.

Tauana Macedo de Paula, em sua dissertação de mestrado, no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, da Universidade de Caxias do Sul, em 2016, intitulada “A economia criativa analisada na produção do *souvenir* gastronômico: um estudo sob o viés cultural”, busca identificar a relação do *souvenir* gastronômico com a cultura local na região de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, e de que forma ela ocorre na variável cultural, segundo os princípios norteadores da economia criativa brasileira, especificamente no caso da produção do *souvenir* gastronômico presente na estação do passeio de trem “Maria Fumaça” / Bento Gonçalves-RS.

O estudo concluiu que tal relação é observável nas diversas etapas de produção do *souvenir* gastronômico: resgate do saber-fazer, preferência por fornecedores da região, divulgação do local através de rótulos e embalagens, etc. Ainda segundo o estudo, valer-se da cultura local na elaboração do *souvenir* gastronômico agrega valor simbólico para a região. Esse reflexo, por sua vez, desencadeia a valorização e a promoção da cultura local, que passa a ser percebida mais nitidamente pela sociedade, no âmbito econômico, ambiental e cultural.

Em 2016, em sua dissertação de mestrado do Curso de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS), intitulada “Proposta de manutenção social dos simbolismos Sul-Rio-Grandenses pela aplicação destes em um calçado feminino”, Jéssica Dalcin da Silva realizou um levantamento sobre território, identidade e comunidades gaúchas para posterior aplicação de suas descobertas num projeto de caracterização de design de

superfície num modelo de calçado feminino. Concluiu a pesquisadora que o pôr-do-sol do Guaíba passara a ser o mais novo símbolo de expressividade para a juventude sul-rio-grandense, razão pela qual efetivamente usou essa imagem icônica na elaboração de seu produto.

Em todas as pesquisas citadas — todas elas realizadas no estado do Rio Grande do Sul — existem pontos em comum com o presente estudo, aspectos estes que versam sobre patrimônio cultural, material e imaterial, turismo e *souvenir*. Daí se pode perceber o quanto o tema é relevante e capaz de inspirar novos questionamentos, reflexões e perspectivas. Eis a linha e escopo da presente pesquisa: num contexto que entrelaça patrimônio cultural, turismo e *souvenir* no âmbito da região de Santa Maria, RS.

É este, pois, o tema que orienta e baliza a presente pesquisa: a criação de um souvenir que logre atingir o estatuto de referência no que tange a revolver, incitar e mexer com a memória popular, com o fito de nela (re) infundir o sentimento de valorização e reconhecimento pelos patrimônios culturais do município.

Neste trabalho foi adotada a grafia vernácula “souvenir” – exceto nas citações – como termo que designa os produtos adquiridos por turistas, comprados ou coletados “in loco”, como lembrança de viagem.

Delinea-se, assim, o **problema da pesquisa**, caracterizado pela observação simples da existência ou inexistência do souvenir como meio de retratar o município de Santa Maria. A reflexão inicial sobre a imagem turística da cidade, como aparece nas lembranças de viagens e como exercício exploratório é, pois, o ponto de partida deste estudo, e contribui em seu desenvolvimento: pesquisar sobre o *souvenir* e como este elemento simboliza a cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

Portanto, na busca de respostas para o problema proposto, expõe-se como objetivo geral a criação de um souvenir pautado na identidade patrimonial material, do município de Santa Maria, com a perspectiva de contribuir para o turismo e, quiçá criar uma identidade para atender a demanda de visitantes. Serão desenvolvidas imagens iconográficas, a partir da releitura dos bens imóveis que são patrimônios culturais do município.

Os **objetivos específicos** versarão sobre:

a) Proporcionar ao leitor o conhecimento sobre os conceitos que embasam a pesquisa;

b) Provocar uma reflexão sobre o patrimônio cultural do município de Santa Maria/RS.

c) Identificar e mapear os bens patrimoniais culturais reconhecidos, localizados no centro urbano de Santa Maria;

e) Elencar e escolher quais dos bens patrimoniais culturais servirão de referência na releitura iconográfica;

f) Eleger as imagens que representam a identidade da cidade; e

g) Criar o souvenir, produto final da dissertação.

A pesquisa abordará como objeto de estudo, após o uso da metodologia, a criação de um souvenir, na expectativa de proporcionar um produto que possa ser considerado parte de uma oferta turística e que seja símbolo da identidade local/regional.

A pesquisa apresenta características qualitativas e será exploratório-descritiva, que tem como objetivo a verificação da existência ou não de souvenirs em Santa Maria, e, se há algum tipo que se relacione com os bens patrimoniais culturais desse município. O uso do método de procedimento histórico, que “consiste investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje” (LAKATOS, 2010), concorrerá na identificação dos bens patrimoniais da cidade.

A proposta da dissertação será estruturada em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, a introdução, aborda os seguintes tópicos: a justificativa do trabalho, o objetivo geral e os objetivos específicos.

No segundo capítulo, a revisão bibliográfica, faz-se uma explanação dos assuntos que alicerçam a pesquisa: o município de Santa Maria/ Rio Grande do Sul, patrimônio cultural, turismo e souvenir.

Descrevem-se no terceiro capítulo as metodologias empregadas na dissertação, como a pesquisa de campo-exploratório, o levantamento fotográfico no intuito de mapear os principais atrativos culturais que compõem o patrimônio cultural de Santa Maria, a entrevista e a criação do souvenir.

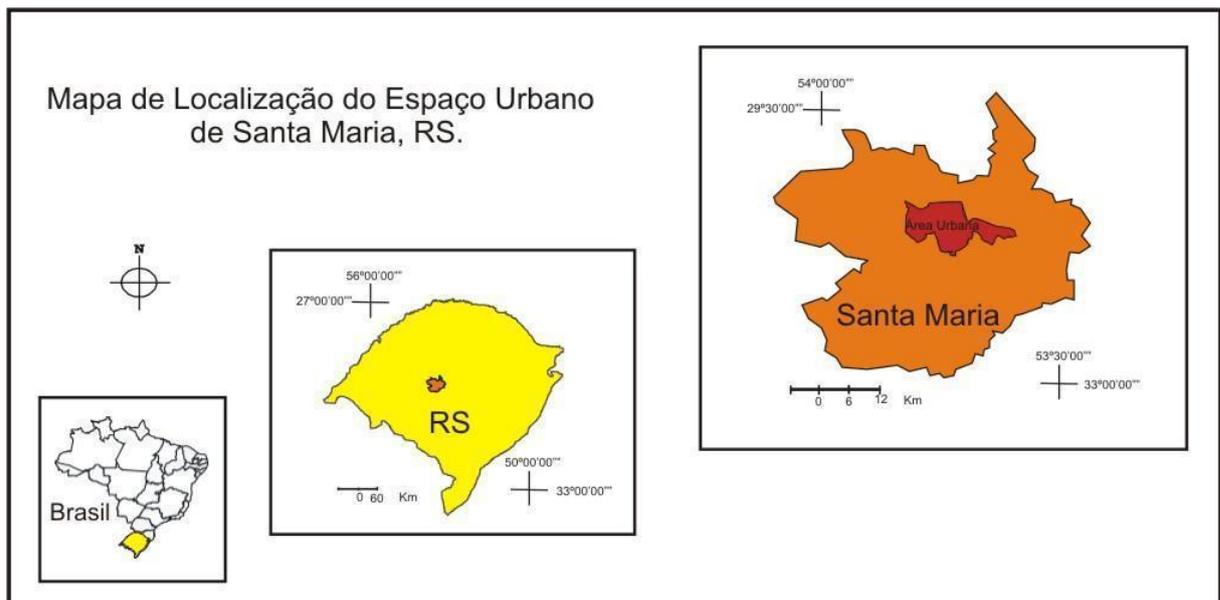
No quarto capítulo serão apresentados os resultados da metodologia e o produto final. Finalmente, no quinto capítulo, as conclusões, onde tentaremos responder às questões apresentadas nos objetivos desta pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O município de Santa Maria/ RS

O município de Santa Maria, em seus primórdios, foi criado a partir de um acampamento militar e de uma capela (onde hoje se localiza o centro urbano da cidade), durante as demarcações de fronteira entre Espanha e Portugal. Nesse acampamento foram construídos os primeiros ranchos que deram origem ao centro urbano e delinearam a rua mais importante da cidade, a atual Rua do Acampamento, que concentra grande parte do comércio local. Santa Maria está localizada no centro geográfico do estado do Rio Grande do Sul e, hoje, possui em torno de duzentos e setenta mil habitantes.

Figura 1 -: Localização da área urbana do município de Santa Maria-RS-Brasil



Fonte: <https://journals.openedition.org/confins/7477?lang=pt>

Sua localização central no estado favoreceu o estabelecimento da rede ferroviária, estratégia de transportes do fim do Século XIX e que muito contribuiu para o desenvolvimento do município.

A cidade recebeu a influência de várias etnias que vieram com a imigração, o que contribuiu para o surgimento de uma rica diversidade social e cultural. Entre

esses povos destacam-se: portugueses, italianos, espanhóis, alemães, japoneses, judeus, indígenas, afro-descendentes, libaneses, sírios e palestinos. Segundo Foletto, as diferentes etnias contribuíram para o desenvolvimento da cidade, tanto arquitetônica como culturalmente.

Essa interação resultou, com o tempo, numa acentuada miscigenação, o que proporciona à cidade uma peculiar riqueza cultural. Não obstante, a influência de culturas diferentes em sua formação, Santa Maria não difere, quanto a esse aspecto, das demais cidades brasileiras, que também tiveram, quase sem exceção, influência de outras línguas, outros costumes, outros povos.

As contribuições dos imigrantes europeus, africanos e asiáticos foram fundamentais na história da cidade. Marcada por traços da influência alemã e italiana, e pela miscigenação entre indígenas e europeus, resulta nesta mescla de elementos culturais perceptíveis como, por exemplo, na arquitetura, que, por sua vez, é uma das marcas mais visíveis no centro urbano e no interior do município, sendo bastante visíveis os parâmetros estéticos europeus.

Segundo Foletto (2008), percebe-se que o aspecto arquitetônico predominante da cidade se divide em quatro momentos: o primeiro marcado pelo gosto eclético (do final do século XIX até meados da década de 1930), caracterizado pela mistura de elementos nas fachadas, procedimento que era interpretado como sinal de sofisticação. No mesmo período acontece a implantação da ferrovia, fator que, como acima dito, favoreceu enormemente o desenvolvimento e o crescimento urbano.

O segundo período é o advento do período em que temos como moda e tendência da época o “Art Déco”¹ (1930- 1960), momento de inovação, que introduziu elementos geométricos na decoração e nas fachadas de vários imóveis, encontrado ainda em muitos imóveis na região central. Finalmente, o terceiro período é aquele em que prevaleceu o chamado modernismo funcionalista (a partir de 1960), com predomínio de linhas retas, vigas e concreto armado. A arquitetura contemporânea dá continuidade ao modernismo com acréscimos de elementos decorativos. É justamente esse o momento da expansão educacional no município, em que filhos e filhas de fazendeiros de outras regiões mudaram-se para Santa Maria para estudar.

¹Art Déco é um estilo artístico de caráter decorativo que surgiu na Europa na década de 1920, atingindo os Estados Unidos e outros países do mundo na década de 1930. Este estilo esteve presente na arquitetura, design industrial, mobiliário, moda e decoração.

Neste contexto histórico-cultural, observa-se que o município apresenta um amplo patrimônio cultural histórico edificado, inclusive vários bens imóveis que foram tombados, os quais compreendem casas residenciais, edificações, praças, monumentos e templos religiosos.

Entre os bens imóveis considerados como patrimônio histórico cultural, tombados, podemos citar:

Quadro 1 - Patrimônios Tombados

<p align="center">Patrimônio Histórico Cultural Tombado</p>	
<p>Vila Belga- Rua Manoel Ribas, Ernesto Becker, Garibaldi, André Marques e Dr. Vauthier.</p>	<p>Conjunto de 84 casas geminadas que foram construídas no início do século XX para habitação dos operários do estado, constitui importante patrimônio arquitetônico, tombado em nível municipal em 1998, e estadual através do IPHAE em 2000.</p>
<p>GARE (Antiga Estação Ferroviária) - No final da Avenida Rio Branco.</p>	<p>De aspecto simples, com elementos ecléticos e traços neoclássicos, a Gare representa uma época de desenvolvimento comercial e cultural. O prédio foi tombado por Lei Municipal em 1996.</p>

<p>Colégio Manoel Ribas- Praça Eduardo Trevisan, 85 – esquina Ruas Treze de Maio e José do Patrocínio.</p>	<p>Colégio Estadual Manuel Ribas, juntamente com a GARE (Estação Ferroviária), a Cooperativa dos Empregados da Viação Férrea e a Vila Belga foram tombados pelo IPHAE em 2000, e compõem a Mancha Ferroviária de Santa Maria.</p>
<p>Theatro Treze de Maio- Praça Saldanha Marinho.</p>	<p>Inaugurado em 1890, o prédio de arquitetura simples e eclética, com fachada simétrica e frontão triangular faz parte da identidade do centro da cidade.</p>
<p>Catedral do Mediador da Igreja Episcopal Anglicana do Brasil- Avenida Rio Branco, 880.</p>	<p>Constitui um marco na paisagem central de Santa Maria. Santa Maria foi uma das primeiras cidades onde a religião anglicana iniciou suas atividades. Em estilo neogótico, foi inaugurada em 1906.</p>

<p>Catedral Diocesana Nossa Senhora da Conceição- Avenida Rio Branco, 823.</p>	<p>A Catedral Diocesana, com imagem de Nossa Senhora da Conceição executada em Paris, relógio da torre sul importado da França e pinturas do italiano Aldo Locatelli, teve sua missa pontifical celebrada em 08 de dezembro de 1909, dia de Nossa Senhora da Conceição.</p>
<p>Prédio do extinto Banco Nacional do Comércio (atual sede da Caixa Econômica Federal)- Esquina da Rua Dr. Bozano e Rua do Acampamento, 45.</p>	<p>Do extinto Banco Nacional do Comércio, que foi o primeiro estabelecimento bancário da cidade, permanecem até hoje, com poucas alterações, as fachadas principais.</p>
<p>Sociedade União dos Caixeiros Viajantes (SUCV)- Esquina da Avenida Rio Branco e a Rua Venâncio Aires, 1934.</p>	<p>O edifício sede da SUCV, sob inspiração eclética e materiais nobres foi inaugurado em 1926. As fachadas do prédio foram reconhecidas oficialmente como Patrimônio Histórico de Santa Maria por Lei Municipal em 1993.</p>
<p>Igreja Evangélica de Confissão</p>	<p>É o templo mais antigo da cidade, construída no período imperial. Foi</p>

Luterana- Rua Barão do Triunfo, 1080.	inaugurada em 1873 e é conhecida como “Igreja dos Alemães”.
Sinagoga- Rua Otávio Binato, 49.	A Sinagoga de Santa Maria foi o primeiro templo judaico no Rio Grande do Sul destinado a rituais religiosos. Com arcos romanos e símbolos judaicos apresenta uma fachada eclética.
Câmara de Vereadores de Santa Maria- Rua Vale Machado, 1415.	A Câmara dos Vereadores, em estilo neoclássico, é também símbolo do governo municipal, inaugurada nos primórdios da república em 1895.
Palacete Dr. Astrogildo de Azevedo (atual Museu Educativo Gama d’Eça e Vitor Bersani)- Rua do Acampamento, 81.	O Museu Gama D’Eça foi residência e consultório do médico e intendente Astrogildo Cezar de Azevedo. Em estilo eclético, foi concluído em 1913.

FONTE: FOLLETTTO, 2008. Conselho Municipal de Cultura de Santa Maria, 2003.

Além das edificações consideradas como patrimônio histórico e arquitetônico citados, tombados ou não, a cidade contempla outros bens imóveis, como igrejas,

prédios e monumentos e ademais que já foram extintos, por degradação, incêndios ou reformas que alteraram sua originalidade arquitetônica.

Essas edificações que materializam a cidade estão ligadas à memória dos habitantes locais e aos seus significados enquanto identidade da urbe. Denotam o valor significativo na identidade cultural do município, é o reflexo da história, é a memória expressa na arquitetura como referência do passado e que continua viva no presente.

Portanto, para pensar o souvenir como representação simbólica das edificações, é pertinente que esta representação esteja conectada a elementos da memória e da preservação do patrimônio cultural. De acordo com Morales (2012), os diferentes simbolismos que emanam das cidades nada mais são do que mudanças de percepção por aqueles que nelas habitam. Sendo assim, é pertinente compreender que os símbolos de uma cidade são percebidos como mensagens do que se pretende demonstrar aos seus visitantes (HORODYSKI, 2014).

Dessa maneira, a existência de diferentes mostras de patrimônio histórico na cidade de Santa Maria, reforça o legado histórico herdado, assim como remete à identidade do seu povo em qualquer época, assegurando um diálogo entre passado e futuro, propiciando a valorização do patrimônio local, enfatizando a continuidade histórica e estabelecendo relações afetivas e culturais.

2.2. Patrimônio Cultural

A palavra “patrimônio” deriva do latim *patrimonium*, que significa herança, bens familiares ou pecúlio, ou seja, o termo subentende uma relação direta com bens materiais. Choay (2001) esclarece que a origem da palavra está ligada a estruturas familiares, econômicas e jurídicas de uma sociedade estável, enraizada no espaço e no tempo. Houve período em que o termo “patrimônio” estava associado exclusivamente àquilo que era antigo. Atualmente, porém, a discussão sobre o conceito de patrimônio ultrapassa a acepção originária de *pater* (pai, em latim) e de *nomos* (legado, herança, em grego) (SOARES, 2010).

Com o tempo, o universo semântico do termo ampliou-se bastante, passando a designar também as identidades sociais. De acordo com Dias:

O conceito de patrimônio cultural evoluiu, ao passar de tesouro artístico a recurso para o desenvolvimento e para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Ao patrimônio cultural está associado um conjunto de valores, como beleza, antigüidade, identidade, estética, curiosidade, entre outros, os quais foram agregados nos últimos séculos (2006, p. 67).

Para Pelegrini, o conceito de patrimônio cultural está na verdade imbricado com o de identidade social, o que pode encorajar, por um lado, o surgimento ou resgate de teorias nacionalistas, ou, ao contrário, a defesa de perspectivas que valorizem a alteridade e a diversidade. Choay esclarece o conceito de patrimônio como segue:

A expressão designa um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou a dimensões planetárias, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum: obras e obras-primas das belas-artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes e *savoir-faire* dos seres humanos. (CHOAY, 2001, p. 11).

Varine (2012) classifica patrimônio em três categorias: elementos pertencentes à natureza, ao conhecimento e aos bens culturais. Assinala a natureza comunitária subentendida no conceito de patrimônio, algo que estaria presente, por assim dizer, no “DNA” da comunidade; noção que abrange, a um só tempo, seu jeito de viver, sua história, seu presente e seu futuro:

O patrimônio de cada um de nós e da comunidade à qual pertencemos: do mais modesto ao mais notável, tudo o que tem um sentido para nós, o que herdamos, criamos, transformamos e transmitimos é o patrimônio tecido de nossa vida, um componente de nossa personalidade (VARINE, 2012, p. 43).

Oliveira (2010) nos apresenta um conceito de patrimônio que soa bastante atualizado; segundo o autor, patrimônio são os bens escolhidos que têm por finalidade evocar e guardar na memória os atos e fatos “dignos” de não serem esquecidos: é um suporte que sustenta e perpetua a memória.

Durante muito tempo, a preocupação com a preservação do patrimônio estava ligada unicamente ao seu valor histórico. Na Idade Média, por exemplo, patrimônio designava aquilo que era respeitado, algo divinizado, relacionado ao sagrado.

Nos séculos XV e XVI, com o advento da arte clássica, o elemento estético passa a integrar o conceito de patrimônio. Uma vez unidos em uma só noção os

valores histórico e estético, aparece em seguida, por toda a parte, a preocupação como a preservação e a conservação dos patrimônios históricos. A noção de patrimônio com enfoque nacional, estatal e público prevaleceu durante o século XIX e parte do século XX, como instrumento de formação e consolidação das identidades nacionais (DIAS, 2006).

A devastação protagonizada pelos revolucionários franceses (1789-1799), inclusive com a destruição de inúmeras obras de arte — que, segundo seus próceres, não tinham razão de existir por serem símbolos de uma monarquia carcomida —, fez crescer ainda mais a preocupação com a preservação. Baixada a poeira da destruição, a França começa a pensar em seus monumentos e obras de arte como parte integrante da identidade nacional. Destaca-se nesse período o abade Henri Grégoire, que consegue escrever leis e aprová-las pelos comitês revolucionários para salvaguardar, a partir de inventários e o reconhecimento de bens, como imóveis e objetos dignos de preservar: obras de arte, monumentos, tumbas e estátuas da monarquia, nobreza e o clero. O passo seguinte foi colocar todo esse espólio em museus abertos à visitação pública.

A França, a partir desta experiência pós-revolucionária começa a ser imitada pelo resto da Europa, em outros países abrem-se museus aonde vêm aportar coleções privadas (principalmente da nobreza) para a apreciação pública. Sob a tutela do Estado, a arte transforma-se em questão política. Muitos países criaram leis e normas para proteger monumentos de valor histórico.

Choay (2006) afirma que, após a Revolução Francesa, a acepção antiga de patrimônio cai em desuso, e desde então passa a vigorar a noção de monumento histórico, entendimento que vai prevalecer por todo o Século XIX, chegando mesmo à década de 1960 — ou, mais precisamente até 1964, data da redação da Carta de Veneza.

Outra referência importante sobre o conceito de patrimônio e outras noções correlatas está na obra de Maria Cecília Londres Fonseca (2005), que em sua análise afirma ter sido necessário que a noção moderna de monumento fosse formulada levando em conta o testemunho histórico e artístico, para que a noção de patrimônio se convertesse em categoria socialmente definida. Fonseca (2005) fundamenta sua perspectiva na obra de Choay (2006), quando considera que a noção de patrimônio surgiu no âmbito da construção de uma identidade nacional, no contexto da Revolução Francesa. Segundo esse ponto de vista, a preservação como

atividade sistêmica só foi possível porque ao enfoque cultural se somaram um interesse político e uma justificativa ideológica.

No Brasil, em 1936, cria-se o órgão que será responsável em pensar as primeiras políticas públicas de preservação do patrimônio histórico e artístico nacional. O SPHAN (Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) foi criado para atender à “força de lei com o Decreto-Lei n.º 25, de 30 de novembro de 1936, que tinha por finalidade: [...] organizar a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional” (OLIVEIRA, 2010, p. 56).

No caso brasileiro, segundo Souza (2016), a iniciativa do Estado baseou-se no modelo francês e a institucionalização do patrimônio apresentavam traços de uma vanguarda-nacionalista, expressos por seus principais expoentes: o Ministro Gustavo Capanema e seus colaboradores, como Mário de Andrade, Lúcio Costa e Carlos Drummond de Andrade.

Ao longo de um período compreendido entre 1930 e 1990, percebem-se na atuação do antigo SPHAN, atual Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), distintas fases. No entanto é possível observar um fio condutor que as perpassa e une as instituições estaduais e municipais criadas em um contexto mais recente, no que tange ao sentido e à ação sobre o patrimônio.

Em 1931, temos a Conferência de Especialistas para a Proteção e Conservação de Monumentos de Arte e de História (Carta de Atenas)², sob a tutela do Escritório Internacional de Museus. Este evento ocorreu de 21 a 30 de outubro de 1931, e a redação da respectiva carta foi considerada o primeiro documento de caráter internacional que expõe os princípios gerais sobre conservação e restauração de monumentos (SOUZA, 2016).

Em 1964, em um encontro de entidades internacionais, entre elas a UNESCO, em Veneza, na Itália, é redigida a Carta de Veneza, aprovada no II Congresso de Arquitetos e Técnicos de Monumentos Históricos, que é considerada uma referência sobre uma nova óptica sobre a conservação e preservação patrimonial.

A Carta de Veneza, em seu prólogo, parte da afirmação de que “as obras monumentais dos povos” devem ser consideradas como patrimônio comum e a

²A Carta de Atenas de 1933 envolve questões das novas cidades, no período de grande crescimento urbano. Resultado do Congresso Internacional de Arquitetura Moderna (CIAM), este manifesto teve como tema principal a cidade funcional e contou com renomados arquitetos e urbanistas, dentre eles Le Corbusier.

humanidade deve sentir-se responsável por sua salvaguarda, com o intuito de transmiti-las em sua completa autenticidade. A partir dessa carta, semelhante à Carta de Atenas, postula-se a necessidade da restauração científica e usam-se os aportes metodológicos propostos por Robert Paine e Piero Gazzola, como participantes na comissão redatora da Carta de Veneza, junto de outras personalidades internacionais (HERNANDEZ, 2002).

A valorização de patrimônio cultural irá acontecer quando a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), em reunião realizada em Paris em 1972, aprova a Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, na qual se estabelece um sistema de proteção mundial do patrimônio cultural e natural de valor universal considerado excepcional (DIAS, 2006). A inquietação dos países que compõem a UNESCO com a danificação de bens patrimoniais enseja, a partir de então, o compromisso quase universal de zelar pelos bens patrimoniais.

Para a UNESCO, patrimônio cultural é de primordial relevância para identidade e para a memória dos povos, assim como o são as riquezas culturais que possuem caráter monumental, reconhecidas como pertencentes à humanidade. Entretanto, patrimônio cultural, como agente de memória social, só passa a ser valorizado a partir do fim da década de 1970.

A partir da Convenção da UNESCO de 1972, esse órgão passa a realizar trabalho de reconhecimento acerca dos lugares que devem fazer parte do patrimônio comum da humanidade, por sua relevância de valor universal.

O processo de reconhecimento do valor do patrimônio histórico para cultura vai ganhar força no fim do século XX, quando a UNESCO instituiu o reconhecimento do patrimônio cultural imaterial, levando em consideração, a partir da cultura japonesa, os saberes e fazeres num processo de construir, destruir e reconstruir com as mesmas técnicas.

No ano de 2000, o Decreto n.º 3.551, instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial como parte integrante do Patrimônio Cultural Brasileiro. Entre esses bens imateriais podemos citar as celebrações, os saberes, as formas de expressão e os lugares onde acontecem práticas culturais.

No Brasil e em outros países adotou-se a chamada política de preservação da Pedra e Cal, voltada para uma atuação *preservacionista*, prioritariamente do tombamento do que chamados bens de *pedra e cal* - igrejas, fortes, pontes,

chafarizes, prédios e conjuntos urbanos representativos de estilos arquitetônicos específicos (ABREU, 2009, p. 13), porém o decreto traz à tona uma remota inquietação: a de valorizar os patrimônios intangíveis composto pela diversidade de expressões culturais.

Com relação a outros importantes momentos relacionados a patrimônio cultural e sua salvaguarda, em 2003, é firmada a Convenção para Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. Esse documento veio para garantir a valorização, a conscientização e o reconhecimento do patrimônio cultural das comunidades e sua preservação.

O final do século XX é marcado por novas perspectivas, nas quais, a conservação e a preservação dos bens patrimoniais culturais ganham novas dimensões. Fervilham então as propostas e discussões acerca do assunto; urbanização, instituições, políticas públicas, tudo passa a ser tratado pelo viés da reformulação desse conceito.

O entendimento daquilo que, hoje, consideramos patrimônio cultural sofreu mudanças históricas e conceituais. Entretanto, ainda hoje a palavra patrimônio subentende um sentido de herança e de legado histórico. E isso é, inegavelmente, uma marca da cultura ocidental (MENEZES, 2006).

De acordo com Lemos (1981), o patrimônio cultural de uma sociedade, de uma região ou de uma nação é bastante diversificado, sofrendo permanentes alterações. Oliveira (2010) costuma dizer em suas discussões que patrimônio cultural é uma expressão considerada mais ampla que patrimônio histórico, por poder abarcar várias outras acepções implícitas no conceito de patrimônio, dentre os quais a de saber/fazer, ou de imaterialidade.

Ao mesmo tempo, o patrimônio cultural *per se* é um grande motivador de viagens, da busca por cultura e por conhecimento. A ideia de uma viagem breve, com visitas rápidas a lugares históricos, é substituída pela convivência com a população local, pelo contato com sua cultura e com seus hábitos.

Esta nova forma de viajar contrapõe-se à forma massificada que ganhou força no período de vai de 1960 a 1980, e que ainda hoje encontra adeptos, principalmente entre os clientes de grandes operadoras de viagens, que se esmeram em oferecer aos turistas pacotes desse gênero.

A experiência, conceito que hoje permeia os estudos turísticos, inclui não somente o patrimônio cultural material, mas principalmente o patrimônio imaterial,

que é, em última análise, onde residem as trocas de experiências culturais. De acordo com IPHAN, patrimônio imaterial são os bens culturais de natureza imaterial, cujas práticas sociais se manifestam em saberes e costumes, como as celebrações, as formas de expressão de um povo e os lugares onde acontecem as atividades culturais, como mercados e feiras.

Em outras palavras, enquanto bem originário da cultura, o patrimônio cultural desencadeia a visitação e torna-se objeto do turismo cultural. Neste sentido, turismo cultural compreende uma gama de ações voltadas à cultura, à diversidade e ao entretenimento, tornando-se uma importante ferramenta de desenvolvimento e de identidade tanto como forma de que a comunidade valorize o seu patrimônio histórico, como mediador cultural entre turistas e os patrimônios visitados.

De acordo com Funari, o turismo cultural, tal qual o concebemos atualmente, implica não apenas na oferta de espetáculos ou eventos, mas também a existência e preservação de um patrimônio cultural representado por museus, monumentos e locais históricos (2009).

Assim, pode-se dizer que o turismo cultural acontece em função do patrimônio cultural, que é a sua essência, mas depende de uma série de negociações entre os atores para que exista um mínimo de organização na oferta de serviços aos turistas que buscam determinado destino detentor de algum coeficiente de patrimônio, material e/ou imaterial.

É através do patrimônio cultural que o viajante encontra as maiores motivações para se deslocar e conhecer novos lugares e novas culturas. Ao visitar diferentes lugares de destino, o viajante é impactado por várias representações culturais, tanto pela cultura material como também pela cultura imaterial. A soma dos bens materiais e imateriais compõe o patrimônio cultural de uma comunidade. Os bens materiais são constituídos por elementos tangíveis, enquanto os imateriais são os intangíveis, como as manifestações religiosas, a gastronomia, as crenças, os costumes etc., isto é, tudo que configura a identidade de um povo.

Conhecer e interpretar heranças culturais de tempos passados tem, para a sociedade contemporânea, um valor que ultrapassa a simples curiosidade pelo diferente e pelo exótico. Faz parte da nossa cultura a busca compreensiva de estruturas culturais que nos possibilitem entender nosso mundo (MENEZES, 2006, p. 30).

Contudo, patrimônio é compreendido como confirmação da história, do que restou de antigas sociedades e que nos possibilita compreender a relação entre

esses bens (materiais ou não) e o contexto sociocultural em que foram criados, os valores simbólicos que tinham e o modo de vida da comunidade (DIAS, 2006). E esses bens serão transmitidos aos descendentes ou às gerações futuras com acréscimos de novas interpretações e significados, que serão variáveis de acordo o momento social e cultural. Desse modo, podemos dizer que todos os componentes de natureza material ou simbólica que compõem o patrimônio cultural de determinada população devem ser tomados como recursos que poderão ser utilizados como fonte de atração do turismo cultural (COSTA, 2009).

Todavia, a história e o turismo cultural, em seus limites interpretativos, monumentalizam eventos e de certa forma são musealizados em suas existências, conforme observa Meneses (2006), o que complementa Costa (2009), ao afirmar que é facilmente identificável, entre leigos ou entre os próprios turistas, a ideia de que o turismo cultural é um tipo de turismo que se estrutura a partir da visitação ou do conhecimento, *in loco*, de recursos de origem cultural. Por outro lado, considera-se patrimônio cultural o conjunto de todos os bens, manifestações populares, cultos e tradições, tanto materiais quanto imateriais (intangíveis), que adquirem valor único por sua representação material ou simbólica.

O valor simbólico que atribuímos aos objetos ou artefatos é decorrente da importância que lhes atribuímos à memória coletiva. E é essa memória que nos impele a desvendar seu significado histórico-cultural, refazendo o passado em relação ao presente, e a inventar o patrimônio dentro dos limites possíveis, estabelecidos pelo conhecimento (CAMARGO, 2002, p. 30).

Existe uma interação dinâmica entre turismo e patrimônio cultural, em que ambos atuam como meios de trocas culturais. Funari (2009) afirma que as viagens vão além do mero conhecimento de outras realidades, elas induzem ao discernimento e a apreciação da vasta diversidade cultural. O autor enfatiza que o patrimônio deve ser um componente de reflexão e não apenas produto de consumo turístico. Ou seja, a cultura, dentro das práticas do turismo, é a principal ferramenta de conscientização social como forma de valorização dos patrimônios culturais.

No tocante à conservação do patrimônio, o turismo é um fator paradoxal, pois existe um paralelo entre a indispensabilidade de preservação do patrimônio, enquanto atração turística, e a ação avassaladora dos turistas nos ambientes históricos. Contudo, os bens compreendidos como patrimônio cultural são *per se* grandes incentivadores do turismo em locais de visitação, que muitas vezes sofrem

com o excessivo número de turistas, gerando uma situação anacrônica, pois, embora o turismo gere receitas, pode colocar em risco o bem patrimonial.

A ideia de patrimônio cultural deve ser pensada como garantia às gerações futuras para que estas possam conhecer o passado, a história, costumes, a cultura e a identidade de qualquer sociedade. Lemos (1981) enfatiza que o termo “preservar” deve ser aplicado em toda a amplitude do seu significado. É dever de o cidadão preservar os recursos naturais e as condições ambientais em sua integridade, e isso depende da educação de uma sociedade para reconhecer e preservar.

Conclui-se que a conservação do patrimônio cultural - material, imaterial ou natural- além de ser de extrema importância para a memória e a identidade de uma sociedade, também pode dar uma importante contribuição através do turismo, uma vez que a divulgação, a midiaticização e a atração de fluxos turísticos podem seduzir outros tipos de público.

2.3 O conceito de turismo

Considerado como um tipo especial de viagem, o turismo surgiu na Inglaterra no século XVII, e “o primeiro registro da palavra turismo remonta a 1800” (MOESCH, p.10). Sob o aspecto etimológico, a palavra “turismo” deriva do latim *tornus*, que significa ação de movimento e retorno, originando “*TORNARE*” (girar em torno, fazer dar a volta). No século XVIII, a palavra ressurgiu em francês: “*TOUR*”, que significa circuito, volta ao redor, volta.

Os vocábulos *turismo* e *turista* foram criados no início do século XIX e incorporados ao *The shorter Oxford dictionary*; a propagação do termo deveu-se a Stendhal, que, em 1838, escreveu o livro *Memórias de um turista*, no qual descrevia como o turismo influenciava as comunidades de várias formas (DIAS, 2002, p. 09).

O conceito de turismo é definido como uma viagem de recreio, aliada ao conjunto de serviços destinados a promover e orientar de forma industrial e comercial esse tipo de atividade (DICIONÁRIO AURÉLIO).

Vários autores têm do turismo uma concepção social, uma vez que a atividade dinamiza o relacionamento entre pessoas de diversas cidades, desencadeando um acontecimento que move diferentes sociedades e são unânimes em definir o turismo como viagens motivadas pelo prazer, fora do seu local habitual,

desde que essa viagem não seja para deslocar-se ao estabelecimento de trabalho (DIAS, 2002). Nos dias atuais, o turismo, de uma forma geral, é definido como “a busca de viajar para conhecer um país ou uma região e a organização dos meios que permitem e facilitam essas viagens para recreação, passeio, conhecimento e diversão” (DIAS, 2006, p.21). De acordo com Urry, o conceito de turismo se define como:

Uma atividade de lazer, que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado. Constitui uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades modernas (URRY, 2001, p. 17).

Por sua vez, a Organização Mundial do Turismo conceitua o turismo “como as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do de sua moradia habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano, com fins de lazer, por negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado” (DIAS, 2002, p. 24)

O turismo, atualmente, é uma atividade econômica e social, considerada metaforicamente como uma indústria, considerando o quanto cresceu nas últimas décadas (BARRETO, 1995).

De acordo com Dias, o turismo é visto atualmente como a principal atividade econômica do planeta, a maior indústria existente, superando setores tradicionais. Trata-se da atividade mais importante do século XXI, pois movimenta recursos, gera empregos diretos, aproxima comunidades, facilita a comunicação e o intercâmbio de pessoas e ideias. Intimamente ligado ao fenômeno da globalização, em 1980, na Conferência Mundial do Turismo, a experiência turística foi reconhecida por sua função de estimular a paz mundial — uma consequência positiva causada pela curiosidade dos turistas, que rompem fronteiras em busca de descobertas.

Engana-se, contudo, quem imagina o turismo como atividade recente, pois conforme Urry:

Não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Tais olhares são constituídos por meio da diferença. Com isso quero dizer que não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas. Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com seu oposto... (URRY, 2001, p.16).

Em todas as sociedades, sempre há aqueles indivíduos mais inclinados a viajar; por vezes são comunidades inteiras que se deslocam. Os motivos são vários: viagens exploratórias; êxodos motivados por guerras, fome, catástrofes naturais; expedições colonizadoras ou de pesquisa, peregrinações etc. Assim, conforme afirma Dias, o fenômeno das viagens não é novo na história da humanidade. Barreto contextualiza que “o homem primitivo migrava, procurando melhores condições para seu sustento” (BARRETO, 1995, p.44). Contudo, explica que esse tipo de deslocamento não é o mesmo que viajar, uma vez que viajar implica retornar, e os povos primitivos não retornavam, caso o lugar encontrado garantisse o sustento.

Alguns autores consideram que o deslocamento humano, do qual derivaria o turismo, começou na Grécia no século VII a.C., quando as viagens ocorriam em função dos jogos olímpicos. Entretanto, pode-se compreender que a partir da observação de mapas e das rotas da expansão do império, os primeiros a viajar por prazer foram os romanos. Podiam também viajar em busca da cura de alguma moléstia (às águas termais) ou por simples recreação, quando passeavam na costa. Assim, o homem sempre viajou, ora quando migrava em busca de sustento, ora para assistir a jogos, ora pelo divertimento, ou por motivações religiosas, como as peregrinações.

No século XVII, tem-se notícia do início do *grand tour*, que foi um marco na história do turismo. Esse evento tinha como principal objetivo a “aprendizagem com base na vivência e na experimentação de situações e objetos reais, com forte apelo cultural” (COSTA, 2009, p.24). Essas viagens eram realizadas por jovens de uma elite privilegiada, em especial inglesa, com o intuito de buscar conhecimento e educação; eram acompanhados por um professor particular, um tutor, uma vez que a viagem visava ao aprendizado, à experiência e à preparação para a vida. Pois “esta forma de aprendizado era complementação indispensável à educação formal dos futuros dirigentes civis e militares, e intelectuais europeus” (COSTA, 2009, p.25).

No século XVIII, as pessoas começaram a contemplar a natureza, fase que passou a ser chamada de turismo romântico. O turismo obteve um enfoque diferente depois da Revolução Industrial do século XVIII, pois esse acontecimento mudou o conceito de viagem.

O trabalhador passou a ter horas limitadas de trabalho, finais de semana e férias para descanso. O tempo livre valorizou o ócio e criou uma motivação para as viagens. Outro fator essencial que facilitou o acesso da sociedade ao turismo foi a introdução no setor turístico de tecnologias inovadoras. A partir das inovações técnicas, surgem os trens, barcos a vapor, a estrada de ferro, etc. Esses fatores multiplicam as viagens e inspiram novos interesses aos viajantes.

Em 1841, um grupo de pessoas partiu da Inglaterra, num trem, com destino a um congresso de Alcoólatras anônimos, organizados por Thomas Cook, que começou a organizar as experiências turísticas a partir dessa primeira viagem. Formavam-se, assim, grupos organizados com fins lucrativos, marcando o início da sistematização das viagens na época moderna, o início da massificação do turismo e sua popularização.

As operadoras turísticas começaram a existir por volta de 1960, quando “o turismo explodiu como atividade de lazer, envolvendo milhões de pessoas e transformando-se em fenômeno econômico” (MOESCH, 2000, p.9). Nas décadas de 1950 e 1960, a atividade turística expande-se pelo mundo. O fenômeno social do turismo, no Brasil, inicia-se depois de 1920, no período entre guerras, e perdura até a década de 1980. A partir de então até nossos dias, vivemos, por assim dizer, a fase contemporânea do turismo.

O fato importante a destacar é que, de um modo ou de outro, ocorreram deslocamentos contínuos de pessoas em toda a história da humanidade. Estas viagens serviram sempre para satisfazer a curiosidade humana de explorar novas culturas, novas terras, outros caminhos. A descoberta, a exploração, a aventura motivaram muitos viajantes, que contribuíram para estreitar os laços entre diversos povos, nos mais distantes pontos do mundo (DIAS, 2002, p.44).

Com o passar do tempo, uma diversidade de razões que impelem os indivíduos a viajar foi crescendo, até que, num dado momento histórico, nasce e floresce a viagem exclusivamente de lazer: o turismo propriamente dito.

O turismo, além de proporcionar um enriquecimento cultural ao viajante, ao familiarizá-lo com a cultura local dos lugares visitados, oferece-lhe a oportunidade de simplesmente relaxar e se divertir, constituindo hoje em dia uma prática vastamente disseminada nos quatro cantos do mundo.

A viagem e a permanência se destinam a localidades fora dos lugares normais de residência e de trabalho. Os períodos de residência em outros lugares são breves e de natureza temporária. Existe uma clara intenção de voltar “para casa”, dentro de um período relativamente curto (URRY, 2001, p. 17).

Enquanto fenômeno social, o turismo é considerado como diversificado e complexo, ao mesmo tempo é “produto da sociedade capitalista industrial e se desenvolveu sob o impulso de motivações diversas, que incluem o consumo de bens culturais” (FUNARI, 2009, p.15).

Várias circunstâncias contribuem para estabelecer as diferentes formas de turismo. Dias pondera a origem e o destino do visitante, e enumera as formas de turismo como: turismo interno ou doméstico (visitantes residentes dentro do próprio país), turismo receptivo (visitantes que não são residentes no próprio país), turismo interior (visitantes, residentes ou não do país), turismo emissor (viajam para fora do país de referência), turismo internacional (turismo realizado entre países) e turismo nacional (visitantes residentes, dentro e fora do país).

Já Barreto, para definir uma tipologia do turismo, faz uma abordagem baseada em questões intrínsecas ao turismo, como: a própria natureza do turismo (emissivo ou receptivo), a nacionalidade dos turistas (nacional ou estrangeiro), o volume (minorias ou de massas), a composição social (classe média ou popular ou privilegiada), a autonomia (livre ou dirigido), a duração (excursionista ou turista), as motivações (objetivos), o modo de viajar (coletivo ou particular), a faixa etária, o meio de transporte, a permanência e o aspecto geográfico (litoral, urbano, rural ou montanha).

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais (MOESCH, 2000, p.9).

Mas nem toda a viagem é um meio de deslocamento turístico, de acordo com LOHMANN (2008). Para que a viagem seja considerada turística é necessário pernoitar, pelo menos uma noite, no lugar visitado.

Conforme DIAS (2002), num congresso realizado em Roma, em 1963, sobre viagens internacionais e turismo, ficou recomendado que o termo “visitante” fosse

adotado para o turista que visita um país que não é o seu local normal de residência, por qualquer motivo que não seja decorrente de uma ocupação remunerada dentro do país visitado. Dessa forma, o turismo está relacionado com todas as práticas do visitante, seja ele excursionista ou turista.

De acordo com Barreto, o que define o tipo de visitante é a duração da viagem. Assim, o “excursionista” é aquele viajante que permanece por menos de 24 horas no local visitado, enquanto que o “turista” é aquele que pernoita, pois sua viagem será superior a 24 horas, durará talvez um final de semana, está de férias ou ainda fica no destino por tempo indeterminado.

Turista é um indivíduo em viagem, cuja decisão para o deslocamento foi tomada com base em percepções, interpretações, motivações, restrições e incentivos, representando manifestações, atitudes e atividades relacionadas a fatores psicológicos, educacionais, culturais, técnicos, econômicos, sociais e políticos. A viagem envolveria uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais, da partida ao retorno, situação que, por isso, também se estende ao próprio turismo como setor de atividade que, sendo fundamentalmente econômico, têm iguais significados, implicações, relações e incidências sociais, culturais e ambientais (MOESCH, 2000, p. 12).

Todas as ações que envolvem o turismo resultam em proximidade cultural e humana, e interação de vivências entre o turista e a cultura local.

Essa parece ser a essência mesma do turismo, pois, principalmente com as novas tecnologias, quase tudo se poderia fazer sem sair de nosso ambiente, tanto descansar como aprender uma língua estrangeira. Em princípio, portanto, as pessoas só decidem viajar se e quando querem entrar em contato com outros costumes e maneiras de viver, com outros povos e culturas, com outras realidades (FUNARI, 2009, p. 7).

Segundo Moesch (2000), o turismo propriamente dito é caracterizado quando “a viagem e a estada acontecem fora do lugar de residência, e nela as pessoas desenvolvem atividades diferentes do seu cotidiano” (Moesch, 2000, p. 11).

A partir das diversas motivações que podem levar alguém a viajar, o turismo abre um leque de possibilidades, que por sua vez vão determinar a segmentação do mercado turístico. Dias (2006) elenca alguns exemplos dessa diversidade de motivações turísticas:

Turismo de aventura: viagens baseadas na curiosidade de conhecer lugares desconhecidos;

Turismo religioso: realizado por fiéis quando visitam lugares sagrados;

Turismo de natureza: tipo de turismo que envolve o meio rural e o ecoturismo;

Turismo científico: viagens que têm objetivos intelectuais ou científicos;

Turismo de estudo: viagens cujo objetivo principal é fazer cursos em determinada área de estudo;

Turismo cultural e artístico: viagens voltadas à contemplação da arte, da música, de museus e monumentos;

Turismo esportivo: diretamente relacionado às viagens que envolvem torneios, olimpíadas, ou seja, grandes atrações esportivas;

Turismo de descanso: considerado a maior manifestação do turismo em geral, essa é a viagem especificamente selecionada com o objetivo de relaxar, sair da rotina e recarregar as energias;

Turismo gastronômico: viagens que visam à satisfação do paladar, um intercâmbio de bebidas e alimentos.

A variedade dos tipos de turismo, classificada de acordo com a motivação do turista, não se limita aos exemplos citados acima: muitos outros são praticados, como o de pesca, de eventos, de negócios, etc.

Dias (2006) conceitua o turismo como

... um fenômeno de várias dimensões - política, econômica, social, cultural, educativa, ambiental, entre outras - que, quando devidamente exploradas, podem trazer inúmeros benefícios tanto para os turistas quanto para os residentes de um destino turístico.

Em qualquer das definições, podemos identificar concordâncias quanto ao entendimento de que o turismo é uma atividade humana cuja essência é a prática de lazer em tempo livre e que, além de envolver o deslocamento e a recepção de quem se desloca, sustenta-se na utilização dos recursos e na prestação de serviços, o que gera diversas repercussões na sociedade em que se desenvolve (DIAS, 2002, p. 11).

Krippendorf (1989), afirma que o turismo funciona como uma espécie de terapia da sociedade, como uma válvula de escape que mantém em funcionamento o dia-a-dia do mundo. O turismo não envolve só o turista, individualmente tomado, ele repercute em toda a sociedade, faz sentir seus efeitos em toda a economia. E, com efeito, muitas vezes as viagens são motivadas por fatores sociais, por uma questão de status social. Geralmente escolhe-se o destino de viagem turística partir de alguns critérios, como o desejo de conhecer um lugar diferente que proporcionará novas experiências, o planejamento a partir do orçamento disponível, entre outros itens. O mercado turístico, que define quem compra e quem vende, oferece as mais

variáveis ofertas e o que acaba prevalecendo são os segmentos que contemplem as expectativas culturais do viajante acerca do destino de sua viagem.

Um dos componentes importantes na viagem, e que em muitos casos é fator essencial na decisão por um destino, são os bens patrimoniais na região escolhida pelos turistas, por rever o lugar ou ser a primeira vez que viaja ao destino eleito com este tipo de atrativo.

O anseio de fugir do cotidiano tornou-se comum, e o prazer, que antes era privilégio de poucos, hoje pode ser vivenciado pela maioria da população. As pessoas viajam para sair da rotina, para se livrar do estresse, ou seja, para fugir do tédio da vida moderna. Ironicamente, a mesma sociedade industrial que nos impõe uma vida monótona e repetitiva, é a que vai nos oferecer depois o paliativo do turismo de massas, tão característico em nossa época.

O turismo, enquanto um dos maiores fenômenos sociais e econômicos mundiais, e que contribui positivamente em vários aspectos, também causa impactos negativos. O turismo de massa pode provocar conseqüências indesejadas: esteticamente (construções desenfreadas), ecologicamente (degradação da paisagem natural), inflação de preços (econômica), perda da identidade cultural (cultural) etc. Dias (2002) salienta que as prerrogativas do turismo são ao mesmo tempo positivas e negativas, e que, em ambas as circunstâncias, ocorrem transformações culturais. De qualquer forma, o autor conclui que há necessidade de um aprimoramento da atividade turística, como qualificação dos profissionais envolvidos, planejamento das atividades turísticas e uma cultura educacional, no intuito de favorecer seus impactos positivos.

Positivo ou negativo, o fato é que o mercado turístico sempre encontra os meios necessários para seduzir as pessoas, seja qual for o gênero de viagem que propõe. Seja qual for o fator motivador da viagem, o lugar escolhido para ser contemplado é carregado de expectativas no olhar do turista, que busca, através de sua experiência, uma confirmação e um enriquecimento do seu imaginário.

Barreto (1995) reconhece os efeitos benéficos do turismo para a economia, para o entretenimento, para a difusão cultural; reconhece sua importância como atividade geradora de empregos, bem como, de salientar seus pontos negativos, principalmente por seus efeitos deletérios ao meio ambiente.

A interação com o meio e sua oferta cultural não pode ser negligenciada, e como valor agregado à viagem, também temos as compras de viagens, como os objetos típicos do local.

No que tange ao consumo indireto, atividade também inerente aos passeios turísticos, encontramos um elemento que se pode dizer ainda pouco estudado pelos pesquisadores da área, o souvenir, mas de suma importância para se entender melhor como esse objeto se insere nesse contexto. A comercialização deste tipo de artefato é quase onipresente no mundo do turismo, constituindo já há bastante tempo uma verdadeira “indústria da lembrança”, por assim dizer, enriquecendo a experiência do turista, que, ao retornar de sua viagem, levam consigo essas pequenas peças para si mesmo ou para presentear parentes ou amigos. O turista observa, analisa e escolhe o souvenir que melhor caracteriza a região visitada, em especial os que caracterizam um determinado destino, e, que muitas vezes fazem parte de um clichê, mas que são comprados por lembrar a localidade, no intuito de eternizar a experiência turística.

Hoje, o turismo é uma das principais atividades econômicas do mundo. Pessoas das mais variadas classes sociais se inserem nessa prática turística, especialmente como lazer, instigadas pela curiosidade, para descobrir o novo, o inusitado, e ultrapassar fronteiras no intuito de vivenciar as mais diversas culturas.

2.4 O *souvenir* e seus conceitos

De origem latina, *subvenire*, a palavra ganha uma conotação da língua francesa, souvenir, que significa recordação ou lembrança. Nos países de língua portuguesa, foi adaptado como souvenir. O souvenir, em sua essência, é um artigo tradicional e característico do local em que é vendido, geralmente comprado por turistas que visitam outras regiões, cidades e países.

Popularmente, o souvenir é aquele objeto que o turista adquire em suas viagens, e que tem muita força evocativa. Esse elemento é comum em muitas culturas. Em alguns países, é quase uma tradição trazer um souvenir como presente para familiares e amigos. Muitas vezes seu valor é unicamente simbólico, como um amuleto, mas carregado de significados e de alusões ao folclore. Funcionam, a um só tempo, como testemunho da viagem empreendida, como recurso de memória e

como suportes da dádiva quando passam das mãos do turista para as de seus familiares e amigos na volta ao lar (FREIRE e CASTRO, 2007, p.35).

Para Reis (2008), os souvenirs ocupam o papel de representantes simbólicos da cultura do outro, cumprem um papel decodificador da realidade que é exótica ao visitante, ao mesmo tempo em que são capazes de ilustrar relatos culturais. O souvenir é um objeto que atende à necessidade de representar mentalmente as experiências passadas (SCHLÜTER, 1993, apud HORODYSKI, 2014, p. 73). É uma forma de autenticar a experiência vivida; a partir desse objeto é possível fazer uma narrativa do lugar de origem (STEWART, 1993, apud HORODYSKI, 2014, p. 75).

Embora não haja muito interesse pelo souvenir nos estudos acadêmicos empreendidos acerca do turismo — quem sabe por seu baixo valor comercial —, não há como desconsiderar o mérito de sua capacidade de enternecer e evocar.

Horodyski (2014) salienta que os estudos relativos ao souvenir abrangem diversas abordagens: Gordon (1986), no que tange à categorização do souvenir; Reis (2008), Machado e Siqueira (2008), e Medeiros e Castro (2007), com relação à identidade sociocultural do souvenir; Norman (2008), como auxílio da memória; já Escalona (2006), critica os souvenirs, considerando sua comercialização uma banalização da memória. Esses autores, entre outros estudiosos, abordam as motivações, relações com o consumo e representação no espaço turístico. De acordo com Gordon (1986, apud HORODYSKI), as pessoas estabelecem uma distinção entre souvenir e lembrança: consideram a importância desta, não consideram a daquele. Entretanto, ambos são relevantes, porque, segundo o autor, qualquer produto que o turista leve consigo como lembrança de viagem... é souvenir.

Outras pesquisas revelam que estes objetos são auxiliares na formação da imagem de uma destinação turística, como elemento publicitário que remete à cidade visitada (SOUZA e CARVALHO, 2014). MEDEIROS e MENEZES (2016) abrem outro viés de discussão em torno do souvenir. As autoras constataram que a aceitação do souvenir está intrinsecamente ligada à questão estética do objeto, ou seja, deve fazer uma referência positiva da cultura que representa. Em outras palavras, o souvenir deve cultuar o belo, aquilo que é esteticamente admirável, que enaltece o patrimônio e a cultura local, caso contrário, esse souvenir é rejeitado, não só pelo turista como também pelos próprios moradores da localidade.

Percebe-se que muito do que se pensa do souvenir está relacionado à memória e à emoção, uma vez que esses objetos contam histórias e evocam sentimentos.

Contudo, os autores vão além das discussões ordinárias sobre o assunto, que até então privilegiavam os aspectos comerciais ou a autenticidade do produto. De modo geral, o estudo dos souvenirs é revelador das relações sociais, culturais e comerciais nas práticas de consumo constantes no contexto de uma experiência social (MEDEIROS e MENEZES, 2016, p. 3).

O souvenir, atualmente, vem sendo mencionado pelo valor simbólico que representa, a partir das experiências turísticas; torna-se, assim, um objeto com amplas possibilidades de estudo. Em outras palavras, não há como negar que o souvenir é um produto quase onipresente nas práticas turísticas, constituindo, por isso mesmo, um fértil campo de estudos.

A interpretação correta do fenômeno do souvenir depende de muitas variáveis. A primeira diz que esse objeto funciona como um mecanismo de memória, de materialização de lembranças. O souvenir pode servir também de comprovação de uma viagem, uma forma de dizer “eu estive lá”. Pode ser considerado um signo e/ou símbolo de uma localidade (Machado & Siqueira, 2008) e tem o poder de capturar as experiências intangíveis vividas durante a viagem e levadas, depois, na bagagem (PAULA, 2016).

Quando usado como presente, o souvenir instiga no agraciado a curiosidade de conhecer o local de sua proveniência: torna-se parte afetiva de quem viajou e de quem vai viajar. STEWART (1993) considera que o objeto só tem significado para o viajante (aquele que vivenciou a experiência turística), pois não passa de uma peça como outra qualquer para quem a recebe (*apud* HORODYSKI, p. 75).

Para quem o adquire, além de servir de lembrança de viagem, o consumo de souvenir pode ser até sinal de algum status social, dependendo do prestígio do destino (vale, quem sabe, como uma espécie de carimbo de autenticação). Enquanto ícone é uma representação dos destinos turísticos, uma ilustração da cultura local. Porém, o legítimo souvenir é aquele que representa a cultura do destino turístico, a localidade em si, e que ali é fabricado.

A produção e a comercialização de souvenir, na história dos povos, é uma prática mais antiga que o turismo propriamente dito, e antecedeu de muito a noção de patrimônio cultural. Numa época em que as palavras, “turismo” e “patrimônio”,

eram desconhecidas, tanto na prática como em conceito, o souvenir já existia como símbolo mnemônico. Na era conhecida como Paleolítico Superior, por exemplo, certos objetos, semelhantes aos que hoje denominamos souvenir, eram adotados sem finalidade específica: quando muito, eram expostos à admiração da tribo. Durante a Idade Média, os peregrinos recolhiam e guardavam objetos quando visitavam lugares santos. Os romanos sempre levavam, em meio aos seus espólios de conquistas, esse tipo de objeto. O Imperador Adriano, a título de exemplo, possuía um acervo desses objetos que ocupava uma área de 18 km²: nada mais eficaz para lembrar aos bárbaros e aos próprios romanos quem vencera as batalhas.

Na antiga Grécia, surgiram, por volta de 800 a.C., os jogos olímpicos, que eram realizados em Olímpia. [...] milhares de pessoas, que vinham de lugares conhecidos hoje como Espanha e Ucrânia, [...] Havia multidões de vendedores de comida, de vinho e de *souvenires* que surgiam nesses cinco dias de jogos (WOLF, 1999, apud DIAS, 2002, p. 41).

Na Idade Moderna, o souvenir cumpria a função de propagar as particularidades da cultura local, por meio da arte e da antiguidade. Horodyski reitera que:

A oferta de *souvenires* existe desde o início da atividade turística. No século XVIII, na Europa, época em que o turismo é marcado pelo *Grand Tour*, por exemplo, existia um mercado de souvenirs produzidos por artistas. No século XX, surgiram os cartões postais e as réplicas dos monumentos mais conhecidos (HORODYSKI, 2014, p.75).

De acordo com Camargo, um acontecimento que se “perpetuou” com a produção de souvenirs foi a Queda da Bastilha ocorrida na França, em 1790. Os objetos alusivos a esse fato extremo da história francesa eram, muitas vezes, elaborados com as próprias pedras da prisão; eram pesos de papéis, miniaturas da prisão, etc. É somente a partir do final do século XIX que o souvenir começa a ganhar algum significado cultural, algum valor simbólico e social.

Normalmente os souvenirs são em tamanho reduzido, pois assim são mais fáceis de carregar (Martinez *et al.*, 2012). Existem muitos objetos que são considerados souvenir, como imãs de geladeira, chaveiros, camisetas com estampas, miniaturas, etc. Independentemente do valor monetário que possam ter, esses objetos dão testemunho de uma vivência cultural, carregam valor simbólico e, não raro, conferem status ao viajante.

O souvenir pode apresentar-se em diversos formatos, cores, texturas, materiais etc. Sua produção é em escala, passa por processos de industrialização e são objetos que contém elementos e materiais industrializados. Como lembrança turística cumpre a função de ser um ingrediente de memória acerca dos aspectos patrimoniais e culturais de uma determinada localidade, ao mesmo tempo, possui a capacidade de eternizar a experiência do turista, evocar o imaginário e o momento vivido na experiência como um retorno ao passado, aos registros da memória como uma conexão aos momentos da sua viagem.

Segundo Gordon (1986, *apud* Horodyski, 2014, p. 53) os souvenirs podem ser classificados como:

Quadro 2 - Classificação do souvenir

Tipo	Características	Exemplos
<u>Produtos Locais</u>	Produtos como o <i>artesanato</i> (peças produzidas com fins utilitários), a <i>arte</i> (obras produzidas por artistas locais) e a <i>arte folclórica</i> (obras com características de uma comunidade)	Cuias, bonecas de barro.
<u>Produtos Alimentícios</u>	Produtos que são produzidos no local.	Geleias, vinhos, queijos, etc.
<u>Vestuário</u>	Produtos confeccionados no local.	Camisetas, roupas, bijuterias.

<u>Produtos Pictóricos</u>	Aqueles que apresentam imagens do destino turístico.	Cartões postais, folhetos, pôsteres, entre outros.
<u>Réplicas e Ícones</u>	São os elementos que tradicionalmente fazem parte do rol de compras de todo o turista, como réplicas de monumentos, de construções, de obras de arte.	Miniaturas da Torre Eiffel e do Cristo Redentor.
<u>Produtos com marca</u>	São os que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos.	Canecas, adesivos, camisetas, chaveiros.
<u>Objetos “piece-of-the-rock”:</u>	Produtos apresentados em condição natural ou manufaturados.	Pedras, rochas, sementes, etc.

Fonte: Elaborado pela autora

Após uma pesquisa qualitativa, construída a partir da perspectiva do turista e suas experiências de viagens, os pesquisadores Decrop e Masset (2011, apud HORODYSKI, 2014) propuseram as seguintes categorias para o souvenir: *suvenir*

simbólico, que se dividem em: estereotipados (com marca ou imagem do destino), de baixo custo (chaveiros, imãs de geladeira, etc.) e pessoais (produto relacionado com a experiência vivenciada, como por exemplo, um guardanapo); *suvenir hedonista* (que proporcionam prazer, como um vinho); *suvenir utilitário* (como roupas) e *suvenir de presente* (lembranças para outras pessoas).

Na maior parte dos destinos turísticos, existe a comercialização de objetos feitos em série, denominados souvenir. Por toda a parte observa-se o quanto é explorado o consumo desse gênero de produto.

Essa oferta comercial é considerada relevante na experiência dos visitantes. No entanto, não importa o valor desse objeto, que talvez nem mesmo esteja à venda diretamente; pode ser um simples ingresso de um passeio, um mero pedaço de papel, qualquer coisa que cristalice em si e invoque de imediato uma experiência vivida, algo especial para o indivíduo. É comum se encontrar ao menos um exemplar de souvenir na casa da maioria das pessoas (BARBOSA E CAVALCANTI, 2016).

De acordo com Reis (2088), a demanda por lembranças é reforçada pelo caráter prolongador da experiência; o souvenir funciona como marcador de memória, na medida em que auxilia a reviver imaginativamente as sensações de satisfação, de arrebatamento e de surpresa ante um mundo desconhecido. É a peça-chave que atua como conexão entre o real e o simbólico.

A partir da confecção e da comercialização desses objetos, efetiva-se a atividade econômica, sendo que os turistas, ao comprá-los, seja para si ou para presentear, impulsionam a economia local, gerando empregos diretos e indiretos, movimentando a força de trabalho da região ou mesmo de fora para dar sua contribuição na confecção das peças. O consumo de souvenir é uma das formas mais difundidas de troca cultural de aproximação com uma cultura desconhecida (REIS, 2008, p. 2).

Horodyski (2014, p.71) reforça que quando se trata do consumo de souvenirs essa discussão se torna pertinente considerando a importância da compreensão das experiências turísticas no espaço urbano na decisão de compra de um determinado produto pelo turista.

O turista, que por sua vez busca, primeiramente, contemplar, satisfazer expectativas, descobrir cenários diferentes encontra no consumo de souvenir um meio de eternizar esses momentos de lazer.

Enquanto o souvenir promove a imagem e as características de uma localidade, cabe frisar que este elemento está ligado ao artesanato, que é o fazer popular de um povo, a sua forma de expressão cultural, uma vez que revela valor e estética. O artesanato, que é desde tempos imemoriais uma técnica popular, a forma mais singela, mais profunda e mais substantiva de expressão cultural. Está vinculado ao sentimento, aos hábitos, aos modos de ver e de sentir, e à identidade de um dado grupo humano. No artesanato encontramos produtos ricos de sentido, de atribuição de significados. E esses produtos artesanais quase sempre são vendidos como souvenir.

O artesanato tem como principal característica uma técnica manual, um “savoir-faire” que é passado de geração em geração. Expressa o saber popular agregando valor social e cultural. O artesanato é uma atividade econômica de grande potencial, além de instrumento inestimável no processo de fortalecimento ou de recuperação de identidades culturais regionais (CARDOSO, 2000, *apud* JOHANN, p. 25).

Como expressão de um povo, o artesanato é a forma mais espontânea do fazer manual, é considerado o espelho das identidades locais; é uma das formas mais tradicionais de manifestação cultural. Neste sentido, os produtos artesanais identificam a cultura local, ou seja, as técnicas e materiais referenciam uma localidade, portanto, trata-se de uma referência regional. Diferentemente da produção industrial, o artesanato reúne técnicas elaboradas manualmente.

O artesanato exprime um valioso patrimônio cultural acumulado por uma comunidade ao lidar, através das técnicas transmitidas de pai para filho..., com materiais abundantes na região e dentro dos valores que lhes são caros. Por tudo isso, ele acaba se tornando um dos meios mais importantes de representação da identidade de um povo (BORGES, 2003, *apud* JOHANN, p. 32).

Cada região apresenta sua cultura através do artesanato e desempenha o papel de atrativo turístico, emprestando características da localidade ao produto. O artesanato é visto como o espelho das identidades locais, além de ser uma importante atividade econômica para a maioria dos municípios brasileiros. O trabalho artesanal é responsável por promover o resgate cultural e a identidade regional.

De acordo com o SEBRAE Nacional, o artesanato se divide em categorias. São elas: artesanato indígena, artesanato conceitual, artesanato de referência cultural, artesanato tradicional e artesanato industrial. Nesta última categoria figuram os produtos adquiridos por turistas como lembranças de viagens. Esse tipo de artesanato é o que mais se aproxima de souvenir, uma vez que são usados elementos e materiais industrializados em sua produção, como imã, acrílicos, entre outros. Sua produção é feita em escala industrial; carrega, todavia, uma característica essencial do souvenir, que é a de expressar a identidade de um povo.

O artesanato, como produto relacionado aos destinos turísticos, torna-se um souvenir na ocasião em que é produzido e comercializado para os turistas. Para Barreto (2007), tanto o artesanato como os produtos industrializados são considerados souvenirs. Além disso, tanto o artesanato como os objetos industrializados, obras de arte, ou ainda produtos gastronômicos artesanais podem ser considerados como souvenir, desde que esses produtos sejam adquiridos como representação da experiência turística, enquanto produtos culturais, e tenham significado de lembrança do lugar visitado.

Todo produto cultural, isto é, todo o objeto consagrado como resposta a anseios humanos, recebe peso simbólico dentro do conjunto do que já existe como cultura, de modo que ele já não é mais ali um mero objeto, mas um sistema de relações e de sentido (PERUZZOLO, 2006, p. 144).

Ejarque (2005, *apud* HORODYSKI, 2014) faz uma alusão à importância do souvenir no que tange à produção e à consolidação dos produtos turísticos culturais, essencialmente na oferta de arte e artesanato. Dessa forma, o artesanato torna-se um souvenir, com valor agregado, significados e, em especial, valor de estima. Por trás da aparente singeleza de uma peça de artesanato (um souvenir), é possível entrever a grandeza do principal sentido que ele evoca: a cultura local.

Falar de identidade é falar de um conjunto de características próprias. No artesanato estas características concentram-se principalmente no artesão e na comunidade ou grupo em que está inserido, na matéria-prima, no modo de fazer e no uso do objeto (FREITAS, 2011, p.58).

Para Gastal (2004), o autêntico souvenir é resultado do fazer manual sem intervenção mecânica. Como expressão da cultura para o turista, ele quer dizer

recordação, memória da memória. Para se adaptar às necessidades do viajante, esse objeto deve ser barato, pequeno e remeter ao local visitado. Segundo a autora, é assim que surge o souvenir, desenvolvido paralelamente ao artesanato, inicialmente como cópia em série, em miniaturas, mas que, paulatinamente, vai ganhando independência e se torna, por excelência, um objeto turístico. Embora agregado ao artesanato, esse objeto deixa de ser manual e passa para a produção industrial, o que facilita a fabricação em maior quantidade e velocidade, porém, mantém o perfil de recordação de viagem e identidade do local. O artesanato turístico, quando adquirido pelo turista, transforma-se em objeto estético, ou seja, um souvenir.

O souvenir, no contexto turístico, ao qual está intimamente ligado, é a representação de uma cidade, de uma região, sendo capaz de disseminar a história e a cultura dessa localidade. Funciona como recurso de memória, para presentear familiares e amigos e dar testemunho de viagem. É parte essencial na significação da experiência de viagem e está presente nos destinos turísticos, disponível aos visitantes. Conforme Horodyski (2014), as experiências turísticas estão relacionadas à vivência no espaço [...] “e um dos objetos mais significativos e relacionados ao consumo do turista é o souvenir”.

O souvenir está associado aos principais pontos turísticos de uma região e constata-se que essa é uma proposta expressiva para a experiência dos visitantes. Esse elemento contribui como agenciador de divulgação da cultura que representa e “além de contribuir com a esfera socioeconômica, a produção artesanal do souvenir representa características territoriais que valorizam a cultura de determinada comunidade” (PAULA, 2016, p. 50).

A maior parte das pessoas costuma guardar um objeto relacionado a um momento importante. Por isso, percebe-se que o souvenir é a representação da emoção que está relacionada à experiência vivida. Russo e Hekkert (2012, *apud* HORODYSKI) consideram o souvenir um exemplo perfeito como produtos que lembram memórias afetivas, pois esses autores analisam a memória afetiva dos produtos e afirmam que as pessoas gostam de usar produtos que contenham memória afetiva e que atuem como um lembrete dessas memórias.

A prova tangível de que se visitou um determinado lugar é trazer um souvenir para casa.

Dessa maneira, é possível compreender que as lembranças de viagens podem ser consideradas como um meio de transformar essa experiência,

proporcionando ao turista lembrar os momentos vividos em suas viagens de lazer como um elo entre memória e imagem. Sob este aspecto, concebe-se o souvenir como um objeto de representação do local, uma peça que conecta o tempo e o espaço vivenciado durante e após a viagem e o contato com outras culturas.

As trocas culturais, o contato com o *outro*, o estranhamento e a aproximação são caminhos para o reconhecimento de si mesmo e da própria cultura. Não é por acaso que, em seus relatos de viagens, os turistas normalmente destacam culturas e práticas diferentes do que vivenciam em seu cotidiano (REIS, 2008, p. 01).

O turista se depara com aquilo que é novidade ao seu cotidiano, como a língua, ou a forma de falar, no caso de sotaques regionais, a gastronomia local, a arquitetura, etc., sendo esses os aspectos que orientam a escolha do souvenir: a imagem que ele faz do local visitado, a partir de símbolos e signos. Segundo Barbosa e Cavalcanti (2016), o souvenir não deve ser analisado pelo que parece ser, mas pelo que representa para as pessoas, pois se trata de um ícone ou símbolo cultural. A ressignificação que o souvenir recebe como objeto portador de simbolismo do destino visitado está entrelaçado com a reprodução do espaço visitado em um objeto que materializa dado ponto turístico. “Souvenires são objetos comumente ofertados em espaço de circulação turística, e consumidos por grande parte dos visitantes de qualquer destinação do mundo” (HORODYSKI, 2014, p. 72).

Logo, a atividade turística tem como característica a intangibilidade e promove uma experiência que não pode ser mensurável concretamente, ao passo que o souvenir promove o registro da experiência, tornando-a mais tangível. Ao mesmo tempo, possibilita ao turista uma forma de prolongar e eternizar uma recordação dos momentos e experiências vividas em determinado destino. A partir da prática turística, percebe-se o valor do souvenir com relação ao desenvolvimento do turismo, pois no mundo todo, as lojas de souvenirs estão repletas de visitantes ávidos por encontrar, num objeto, a síntese de tudo que estão vivenciando (o exótico, o maravilhoso, etc.), enfim, a alma do lugar (REIS, 2008).

Há, portanto, uma intrínseca relação entre patrimônio cultural, turismo e souvenir. O primeiro proporciona a efetiva concretização do turismo cultural, além de proporcionar o desenvolvimento do souvenir, que por sua vez, é consumido através da prática turística.

Na mesma medida que patrimônio cultural é um elemento significativo na representação da história e da cultura, nota-se que é impossível olhar e analisar

patrimônio cultural, turismo e souvenir tomados individualmente, pois todos esses conceitos, complexos e ao mesmo tempo primordiais, interpenetram-se e se complementam.

Enquanto patrimônio cultural é constituído dos bens da memória de determinada comunidade, localizada em um território, o souvenir, enquanto lembrança da viagem pode reproduzir a memória do momento da viagem e ser parte da experiência vivenciada pelo turista. A importância do souvenir, além de despertar o desejo no turista e representar o lugar visitado, está em seu significado, na mesma medida em que é capaz de tornar tangível aquilo que é intangível na prática turística: a experiência da viagem. Infere-se que, quando o viajante está usufruindo suas férias e realizando o seu desejo de viagem, é bem possível que ele não retorne para casa antes de escolher uma recordação ou uma lembrança que se materializa em um souvenir. Esse momento é singular e único, sendo que o turista reserva um tempo específico para escolher aquele que melhor traduz a sua estada na recente vivência. Amigos e/ou familiares serão contemplados, de preferência com uma lembrança com detalhes pontuais sobre a nova descoberta turística.

Muitos viajantes colecionam esses elementos como troféus, uma prova material do novo lugar que foi um dia visitado, enquanto que outros o fazem pelo simples prazer de se reportar aos bons momentos. Cada vez que aquele objeto é visto, o mesmo age como uma espécie de vínculo qualificado a conectar a memória à ocasião de lazer.

Assim, constata-se que o souvenir, nos últimos tempos, vem sendo analisado de uma forma mais ampla, que aborda vários prismas, sejam eles sociais, econômicos ou comerciais; a partir do consumo e de seu sentido simbólico, pode-se dizer que ele está estreitamente associado à memória da viagem e do lugar, a emoções e recordações. Como objeto palpável, o souvenir corporifica a experiência de viagem. Torna-se incontestável que o souvenir é um objeto de grande importância para a concepção do turismo e para os turistas. Pertinente, pois, o seu estudo detido; importante, portanto, que seja pensado como um componente não somente do consumo, mas da prática do saber-fazer da concepção artesanal e, por que não, da prática turística.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentam-se as principais etapas desenvolvidas durante a pesquisa. Por meio da metodologia é que a investigação se desenrola. A metodologia nada mais é que um conjunto de regras que norteiam a investigação. Tudo começa com uma pergunta. Neste caso, os questionamentos são acerca do *suvenir*. São a partir desses questionamentos que se estruturarão as investigações e os meios para se obter uma resposta. Desse modo, o estudo se aprofunda, guiado pela observação da realidade, pois, de acordo com Severino, “a primeira atividade do cientista é a observação dos fatos” (2007, p.102) em busca de um aprimoramento para seus questionamentos.

A metodologia utilizada neste estudo foi a da pesquisa qualitativa, que “por sua natureza, [torna] o processo é bem mais indutivo. Há uma exploração do tema de forma muito mais livre e aberta” (CASTRO, 2006, p.107). Através da pesquisa qualitativa, que “não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas” (OLIVEIRA, 2004, p. 116), se investiga o campo em que transita o objetivo principal do estudo, que servirá como componente de entendimento na análise das experiências e aproveita esses elementos para examinar como acontecem as interações, analisando, observando e registrando essas práticas. Através dela é que poderemos compreender, além do produto da pesquisa, o desenvolvimento do processo.

Os pesquisadores que adotam uma perspectiva qualitativa estão mais preocupados em entender as percepções que os indivíduos têm do mundo. Eles preferencialmente buscam insights, em vez de percepções estatísticas do mundo. Eles põem em dúvida a existência de “fatos” sociais e questionam se uma abordagem “científica” pode ser utilizada ao lidarmos com seres humanos (Bell, 2008, p. 15).

Inicialmente foi realizada a pesquisa bibliográfica, que serviu como embasamento teórico para compreensão e construção de significados dos dados coletados na pesquisa empírica. Essa pesquisa bibliográfica tem por finalidade “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito” (LAKATOS, 2010, p.166). Assim, é possível conectar o leitor com os principais fatos históricos,

familiarizá-lo com os principais patrimônios histórico-culturais e, conseqüentemente, apresentar-lhe uma nova perspectiva, imbuída de valorização e pertencimento.

O estudo contou com uma pesquisa exploratória, que de acordo com Barbour “é o tipo de pesquisa visa abordar o mundo “lá fora” (e não em contextos especializados de pesquisa, como os laboratórios) e entender, descrever e, às vezes explicar os fenômenos sociais “de dentro” de diversas maneiras diferentes”. (p. 12, 2009). Assim, buscaram-se informações sobre o fenômeno do souvenir, delimitando, dessa maneira, o campo de trabalho e mapeando as condições da existência desse objeto. De acordo com Bertucci, as pesquisas exploratórias:

... São aquelas que tratam determinados problemas de pesquisa de forma quase pioneira, buscando descrever determinadas situações, estabelecer relações entre variáveis, ou definir problemas de pesquisa a serem continuados por outros pesquisadores (BERTUCCI, 2009, p. 48).

Quanto à técnica, realizou-se a pesquisa bibliográfica e o levantamento de dados. Os instrumentos de levantamento para coleta de dados foram observação in loco, entrevista e levantamento fotográfico. Essas técnicas foram usadas para explorar, descrever e explicar certos fenômenos, e interrogar diretamente as pessoas cujo comportamento se desejava conhecer.

Através de documentação indireta desenvolveu-se a pesquisa documental, que contribuiu como fonte de conhecimentos, por intermédio de fotografias. A base de apoio desse processo foram os órgãos públicos, como o Arquivo Histórico de Santa Maria e bibliotecas públicas, entre outros.

Após a elaboração da pesquisa bibliográfica, que “tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno” (OLIVEIRA, p.199), da pesquisa exploratória, da coleta de dados, direcionou-se à análise dos resultados e a construção do produto final: o souvenir.

Deste modo, ao longo das diferentes fases da metodologia, almejou-se alcançar um resultado que vá ao encontro dos objetivos propostos preliminarmente. Assim, o aprofundamento da pesquisa serviu de alicerce para o desenvolvimento do estudo, elucidando as questões pendentes e direcionando todo o processo para a elaboração do produto final, às discussões e à conclusão.

3.1. Pesquisa de Campo Exploratória

A documentação direta, empírica, foi realizada através do levantamento de dados “in loco”, em lojas da cidade, que, a princípio, comercializam produtos vendidos como “lembranças”. O objetivo dessa pesquisa de campo foi o de verificar como de fato o fenômeno acontece propriamente, se existe de fato e quais tipos de souvenir são comercializados. Essa fase da pesquisa realizou-se através da pesquisa de campo exploratória, que de acordo com Severino, “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” (2007, p.123).

Por meio desta, pretendeu-se analisar as possibilidades para o desenvolvimento do produto, bem como sua representação e repercussão em relação aos cidadãos santa-marienses.

Durante a observação direta intensiva, com o objetivo de levantar dados e aprimorar as informações, foi desenvolvida a observação não participante, que acontece quando o pesquisador não se integra à realidade, apenas observa o contexto de interesse.

Pode-se dizer que o método observacional é o início de toda pesquisa científica, pois serve de base para qualquer área das ciências. O método observacional fundamenta-se em procedimentos de natureza sensorial, como produto do processo em que se empenha o pesquisador no mundo dos fenômenos empíricos (FACHIN, 2006, p. 37).

Segundo Lankshear, esse tipo de observação é apropriado aos contextos do dia-a-dia, desde que “os pesquisadores tentem tornar-se tão invisíveis quanto possível e não interajam de maneira alguma – direta ou indiretamente – com ninguém à volta deles” (LANKSHEAR, 2008, p. 191).

O estudo empírico, com o objetivo de compreender de que forma ocorre à oferta de souvenir no espaço urbano de Santa Maria, direcionou a pesquisa exploratória, que “tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema” (GIL, 2010, p. 27), tornando-se flexível na medida em que considera os fatos relativos ao estudo proposto. De acordo com Oliveira:

As pesquisas que se utilizam de uma abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e

classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos (OLIVEIRA, 2004, p.117).

Dessa forma o pesquisador é parte importante do processo de pesquisa, pois seu propósito maior é “ter acesso a experiências, interações e documentos em seu contexto natural, e de uma forma que dê espaço às suas particularidades e aos materiais nos quais são estudados” (BARBOUR, p. 13). É a partir de um conceito bem definido daquilo que se propõe a investigar, analisando efetivamente suas hipóteses, através da pesquisa de campo, da pesquisa documental que se pretende transpor os resultados e conclusões de uma maneira que possa contribuir no resultado final.

Durante a pesquisa exploratória objetivou-se “examinar um tema ou problema de pesquisa pouco estudado, do qual se tem muitas dúvidas ou não foi abordado antes” (SAMPIERI, 2006, p. 99), nesse caso, a verificação da existência do souvenir na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

De acordo com os objetivos específicos, a pesquisa exploratória foi realizada no espaço urbano de Santa Maria, delimitado pelo centro histórico do município, especificamente na Rua do Acampamento, Rua Dr. Bozano, Avenida Rio Branco, Rua Alberto Pasqualini e Rua Venâncio Aires.

O centro histórico é formado por uma área urbana, denominada Zona 2, que vai desde Estação Férrea até o Colégio Centenário, segundo explica Vargas:

O centro histórico da cidade de Santa Maria, conforme consta da Lei de Uso e Ocupação do Solo, Parcelamento, Perímetro Urbano e Sistema Viário do município de Santa Maria – RS, DE 2009 (LC 072/2009), compreende a área que inicia na projeção da Rua Floriano Peixoto (Bairro Rosário) junto à linha férrea, cujo perímetro, seguindo-se no sentido horário, contém as seguintes delimitações: linha férrea Santa Maria – Uruguaiana, Viaduto da Avenida Assis Brasil, Rua Ernesto Becker, Rua José do Patrocínio, Rua André Marques, Rua Ângelo Uglione, Riachuelo, Rua General Neto, Avenida Nossa Senhora Medianeira e Rua Floriano Peixoto, início da demarcação (VARGAS, 2012, p. 40).

Compreendido nesse espaço urbano, concentra-se o universo comercial do município, fator esse que movimenta o desenvolvimento da cidade.

O comércio sempre foi um dos fatores impulsionadores do desenvolvimento da cidade. Salienta-se que além de o município ser um pólo educacional, a cidade

também apresenta um vasto e diversificado comércio que transita desde o comércio de móveis, roupas, calçados, joias, presentes entre outros.

Nesse sentido, a pesquisadora realizou uma observação não participante, percorrendo as ruas da cidade, onde se concentram os mais variados estabelecimentos comerciais.

Durante esse processo de exploração, dentro do espaço delimitado como centro histórico, foram encontradas poucas lojas que oferecem o souvenir como produto para compra. Entre estas estão a Loja Ônix (Rua Alberto Pasqualini), a Casa do Gaúcho (Rua do Acampamento), a Souza Couros (Rua do Acampamento), Ual Legal e a Gud's (Santa Maria Shopping).

Os produtos encontrados que são vendidos como souvenir foram chaveiros metálicos com imagem fotográfica de patrimônios históricos e religiosos - como a Catedral Nossa Senhora da Conceição, Basílica Nossa Senhora Medianeira, Vila Belga e o Planetário - porta-chaves em madeira com alusão ao chimarrão, imãs de geladeira com imagens variadas, chaveiros em couro e cuias para chimarrão.

No momento da visita a estes estabelecimentos foi realizado um diálogo informal acerca do souvenir, uma espécie de questionamento sobre quais souvenirs são vendidos, os tipos, os mais procurados, a opinião sobre esses elementos e sugestões baseadas na procura do objeto.

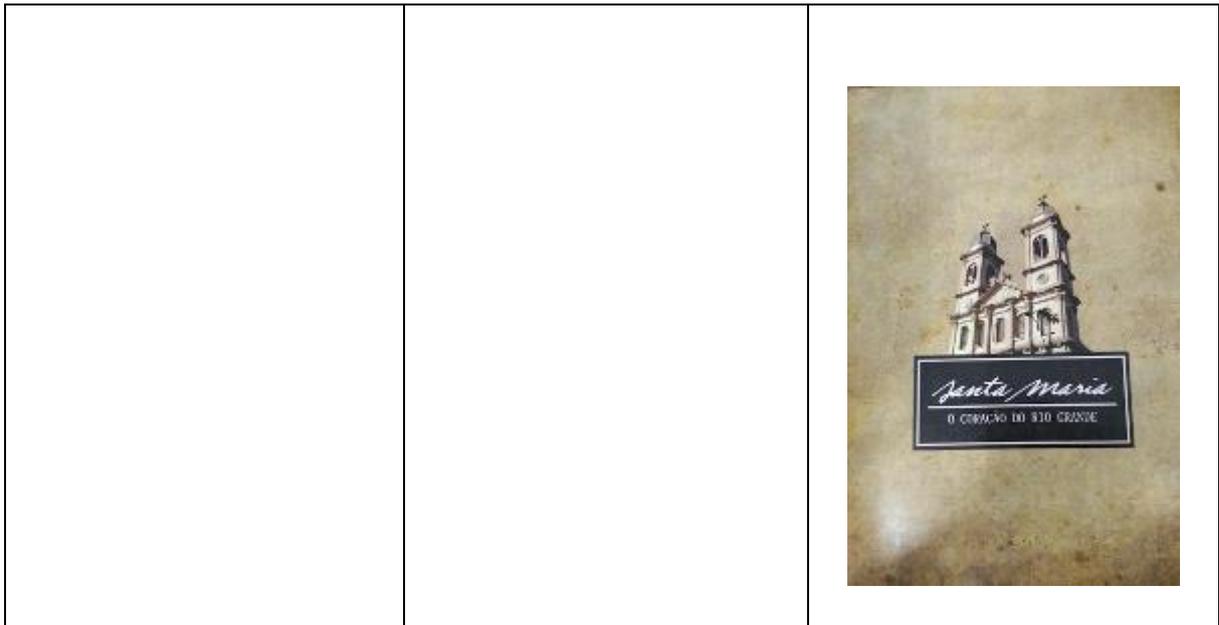
Quadro 3 - Produtos encontrados na cidade de Santa Maria

LOJA	DESCRIÇÃO DO SUVENIR	SUVENIR
	Chaveiro metálico com foto da Vila Belga.	

<p>Ônix</p> <p>Rua Alberto Pasqualini, 153.</p>	<p>Chaveiro metálico com foto da Basílica Medianeira.</p> <p>Porta-chave em madeira com pinos metálicos.</p> <p>Imãs de geladeira alusivos à UFSM.</p>	  
<p>Casa do Gaúcho</p> <p>Rua do Acampamento, 285.</p>	<p>Imã de geladeira em biscuit.</p>	

	<p>Imã de geladeira em biscuit.</p>	
<p>Souza Couros Rua do Acampamento, 599.</p>	<p>Chaveiro metálico com detalhe de gravação em couro.</p>	
<p>Gud's Calçadão Salvador Isaia, 1293, Santa Maria Shopping.</p>	<p>Chaveiro em MDF.</p> <p>Luminária vazada em MDF, alusiva à Nossa Senhora Medianeira.</p>	 

<p>Ual Legal Santa Maria Shopping Loja 104, Térreo Calçadão</p>	<p>Cadernetas para anotações com ilustrações fotográficas na capa.</p>	 
---	--	--



FONTE: Elaborado pela autora

A pesquisa exploratória revelou que, apesar da grande e diversificada oferta comercial, existe um índice muito baixo no que tange à comercialização do souvenir.

Na Loja Ônix foi relatado que normalmente as pessoas não procuram pela representação de um patrimônio histórico específico, contudo, o Monumento da Locomotiva, segundo foi informado, é bastante significativo em relação à história da cidade. Outra referência citada é a Basílica da Medianeira.

Duas lojas que vendem souvenir situam-se no Shopping Santa Maria. Uma delas é a Ual Legal, especializada em presentes, cestas e decoração. Nesta loja encontraram-se cadernetas com imagem dos patrimônios na capa das mesmas. A proprietária da loja possui formação em design e resolveu criar a caderneta para ser vendida como souvenir em função dos clientes que buscavam esse tipo de presente.

A outra loja situada no shopping é a Loja Gud's, onde constatou-se que houve um tempo em que era vendido um prato com a imagem do Planetário e este produto era bastante procurado como lembrança de Santa Maria. O diferencial dessa loja é personalizar o produto de acordo com o desejo do cliente, ou seja, se ele deseja um souvenir, basta eleger a imagem e o tipo de objeto para que o mesmo seja personalizado.

A Casa do Gaúcho apenas disponibiliza ímãs de geladeira em biscuit, representados pela figura de um gaúcho e sua versão feminina, a prenda. As cuias de chimarrão podem ser gravadas se o cliente desejar como lembrança da cidade.

Na Souza Couros encontram-se cuias, chaveiros, placas e porta-chaves. Esses produtos são ofertados em couro e madeira.

Os patrimônios culturais mais citados nessa investigação foram a Vila Belga, o Theatro Treze de Maio, a Locomotiva e a Basílica da Nossa Senhora Medianeira.

Nas raras opções que foram encontradas, pode-se dizer que esse “objeto” é bastante ínfimo, pois existe uma escassez quanto à variedade e originalidade. Nas poucas lojas onde foram encontradas as ofertas do souvenir, constatou-se, em diálogo com os próprios comerciantes do quanto existe uma carência desse elemento. Os mesmos declararam que existe uma procura por esses itens, principalmente pelos mais baratos, mas que normalmente a oferta não contempla a expectativa do consumidor. Entretanto percebe-se que o patrimônio cultural da cidade de Santa Maria não é valorizado e pouco conhecido pelos moradores da cidade.

3.2. Levantamento Fotográfico

O levantamento fotográfico traz imagens fotográficas dos patrimônios históricos do município e breve relato histórico que descreve suas características pontuais para dar suporte ao leitor no sentido de compreender o cenário arquitetônico da cidade.

O mesmo foi desenvolvido com o intuito de atender os objetivos específicos propostos nesta pesquisa. Sendo assim, o mesmo realizou-se a fim de identificar e mapear os bens patrimoniais culturais reconhecidos, localizados no centro urbano de Santa Maria, mais precisamente delimitado pelo centro histórico do município. Outro propósito desta etapa é o de elencar e escolher quais dos bens patrimoniais culturais servirão de referência na releitura iconográfica.

Optou-se por fotos antigas dos prédios tombados, uma vez que não foi possível obter a qualidade necessária pela atual realidade dos mesmos. No cenário de hoje, há muita interferência no visual arquitetônico do município. Por isso, as fotografias foram selecionadas a partir do acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria/RS, com exceção das fotografias que não estavam disponíveis no referido acervo, que foram realizadas pela própria autora da pesquisa.

A fotografia serve como forma visual, ao mesmo tempo propicia a implantação de memórias através da imagem que está umbilicalmente ligada à história. É através do olhar que se concretiza a representação imagética, pois segundo Tacca:

Todas as culturas, através dos tempos, sempre se permearam por usos distintos da imagem, sejam mentalmente abstratas, baseadas em relatos orais ou em outras experiências perceptivas, sejam visualmente concretas, baseadas em um suporte definido materialmente (2005, p. 11).

A partir daquilo que chamamos de imaginário construímos a nossa imagem mental por meio das representações codificadas do nosso meio, com aquilo que estamos familiarizados, nesse caso, o patrimônio histórico de Santa Maria/RS. Através dessas imagens fotográficas existe uma representação histórica, cultural, estética e simbólica.

A leitura de uma fotografia nunca será a mesma em função das diferentes culturas, “mas, ainda que se possa traduzir uma fotografia em palavras, não há como verbalizar seu conteúdo plástico” (FELIZARDO, 2010, p. 76).

Em relação à imagem fotográfica, desenvolve-se uma associação com os fatos históricos ou à época que a mesma remete, agindo diretamente na memória social, um meio de identificar e formar identidades. Carlan afirma que “como documento imagético podemos analisar não apenas um estilo arquitetônico, mas também um estilo de vida, a riqueza de uma civilização, seus avanços artísticos e tecnológicos, sua ideologia política e religiosa, sua existência” (2017, p. 7).

Nesse sentido, a análise e escolha dos patrimônios materiais estão intimamente ligadas a qual patrimônio que representa Santa Maria/RS em relação a sua identidade histórica, uma vez que “potencializar a identidade coletiva dos povos e promover a preservação de seus bens culturais – materiais e imateriais – pode contribuir para o desenvolvimento econômico e social” (FUNARI, 2006, p. 29).

O processo vislumbrou avaliar e questionar o potencial imagético através do acervo fotográfico, pois “a cidade tem que ser encarada como um artefato, como um bem qualquer de um povo. Mas um artefato que pulsa, que vive, que permanentemente se transforma” (LEMOS, 1981, p. 47).

Infere-se que o potencial simbólico de uma localidade deriva a partir dos elementos materiais e imateriais que se perpetuam no imaginário coletivo que são

delineadores da identidade. O apego às referências do passado fortalece a identidade e seus significados.

A cidade de Santa Maria apresenta diferentes tipos de identidades preservados, de maneira que, tendo em vista o souvenir, como foco principal desta pesquisa, propõem-se a criação de estampas para superfície têxtil, como uma forma de preservar a história e perpetuar a cidade no imaginário coletivo.

Figura 2 - Catedral Metropolitana Nossa Senhora da Imaculada Conceição. Entre 1900 e 1990



Fonte: Acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria

A Catedral Diocesana situa-se na Avenida Rio Branco e foi inaugurada em 1909. Sua arquitetura, inspirada no estilo romântico, foi enriquecida no ano de 1954, pelo artista italiano Aldo Locatelli.

Nas feições ecléticas que permanecem até hoje, Mantiveram-se as características barrocas, embora tenham sido incorporados à sua fachada

elementos de outros estilos, tais como o Românico (nos arcos e cúpulas das torres campanárias), o Renascentista (na distribuição dos planos da fachada) e o Barroco (no tímpano do frontão triangular), além das colunas com capitéis compósitos, que remontam ao classicismo greco-romano, e *Art Déco* no tratamento do revestimento em granitina (FOLLETTO, p. 103).

Por ser uma construção alta, com muitas pinturas e cúpulas, tem ares de monumento, além de ser ponto de referência para o município. O relógio da torre esquerda desperta o olhar daqueles que passam defronte à igreja. Importante patrimônio tombado, a igreja sempre foi o ponto de partida da tradicional e nacionalmente conhecida Romaria da Medianeira.

Figura 3 - Catedral do Mediador da Igreja Episcopal Anglicana do Brasil e prédio da SUCV. Entre 1900 e 1990



Fonte: Acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria

O prédio da SUCV foi inaugurado em 20 de setembro de 1926. Localiza-se em frente à Praça Saldanha Marinho. O mesmo foi construído com materiais nobres e inspiração eclética. Destaca-se pelo salão nobre e o primeiro elevador instalado na cidade, o qual foi adquirido na Alemanha. Suas fachadas foram oficialmente reconhecidas, em 14 de dezembro de 1993 pela Lei Municipal n.º 3.724.393, como Patrimônio Histórico de Santa Maria.

Já a Catedral do Mediador da Igreja Episcopal Anglicana do Brasil representa um marco por ser a cidade de Santa Maria uma das primeiras cidades onde a religião anglicana iniciou suas atividades no Rio Grande do Sul. Sua construção foi inaugurada em 11 de novembro de 1906. A catedral, em estilo neogótico, com vitrais e arcos ogivais, representa uma referência na paisagem central do centro histórico do município.

Figura 4 - Theatro Treze de Maio. Entre 1970 e 1990



Fonte: Acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria

Inaugurado em 1890, o Theatro Treze de Maio é um local de grande importância cultural do município, construído no final do século XIX para sediar os então chamados encontros culturais; mantém-se até os dias de hoje como referência de acesso à cultura para a população local. O prédio com traços neoclássicos, construído em frente à Praça Saldanha Marinho apresenta uma fachada simétrica, com frontão triangular e frisos nas janelas e portas, é marcado pela simplicidade do estilo de origem européia.

O local já passou por três reformas: a primeira na década de 30, depois em 1989 e em 1995. Nas instalações do mesmo funcionaram outras atividades como biblioteca pública, centro cultural, entre outras.

Seu tombamento como Patrimônio Histórico e Cultural de Santa Maria foi decretado por Lei Municipal em 2014. O tombamento prevê que o espaço será destinado apenas a atividades culturais, não sendo permitidos atos de cunho político ou religioso.

Figura 5 - Banco Nacional do Comércio (Atual Caixa Econômica Federal). Entre 1970 e 1990



Fonte: Acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria.

Por sua localização central, o Banco Nacional do Comércio foi essencial no desenvolvimento da cidade. Localizado na esquina da Rua do Acampamento e da Rua Dr. Bozano, o Banco Nacional do Comércio foi inaugurado em 1918 e funcionou até 1973. Houve uma reforma, concluída em 1986, que manteve sua fachada

original. Atualmente, o prédio é utilizado pela Caixa Econômica Federal. Foi tombado pela Lei Municipal 1952, de 1978.

Figura 6 - Vila Belga. 1998-12



Fonte: Acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria.

As casas da Vila Belga refletem tendências ecléticas do final do século XIX, época de sua construção; foram edificadas segundo as técnicas portuguesas tradicionais de construção: a área dos lotes era integralmente aproveitada. Pouco tempo depois, passou-se a seguir métodos franceses, que reservavam espaço para uma entrada lateral, além de uma área para o cultivo de jardins.

O conjunto habitacional da Vila Belga, compreendendo originalmente oitenta e quatro casas, das quais quarenta são geminadas, foi construído nas proximidades da Estação Ferroviária; atualmente conta com setenta e nove, pois como afirma Foletto, algumas foram transformadas em escritório e outras duas demolidas para a construção do Clube dos Empregados da Viação Férrea do Rio Grande do Sul (2008, p. 116). O mesmo foi projetado para alojar os operários que trabalhavam na construção da ferrovia, sob a responsabilidade da companhia Belga "Compagnie

Auxiliare des Chemins de Fér au Brésil", no início do século XX. É um local de grande importância histórica e cultural para o município, considerado também patrimônio histórico estadual, tombado pelo IPHAE (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado). Como patrimônio tombado, a Vila Belga, a Estação Férrea, o Colégio Manoel Ribas e entorno, integram o Programa de Preservação e Revitalização da Mancha Ferroviária.

Da mesma forma, a Estação Férrea, o Colégio Manoel Ribas, a Vila Belga - 40 casas geminadas (80 moradias) e os prédios da COOPFER (Cooperativa dos Funcionários da Ferrovia) compõem o Sítio Ferroviário de Santa Maria, tombados pelo IPHAE pela portaria 30/00 de 26.10.2000.

Figura 7 - Antiga Estação Ferroviária. 1998-12



Fonte: Acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria.

De acordo com o IPHAE, a implantação do sistema ferroviário foi fator fundamental no desenvolvimento econômico, social e cultural do interior do Rio Grande do Sul no final do século 19. A posição geográfica do município (central) de Santa Maria favoreceu para que a cidade se tornasse o ponto de cruzamento de

todas as linhas férreas no processo de expansão do sistema ferroviário do Rio Grande do Sul e muito favoreceu a implantação do sistema ferroviário no estado, ocorrida no século XX, como descreve Belém “(...) está a cidade de Santa Maria no centro do Rio Grande do Sul, de onde irradiam diariamente trens para cinco destinos” (p.158), transformando a cidade em referência importante pelo fluxo de cargas e pessoas, de todos os ofícios, que chegavam e partiam para outros estados e, dessa forma, impulsionaram o desenvolvimento cultural e comercial.

O prédio da estação ferroviária apresenta uma arquitetura simples, com componentes de traço eclético; sinais visíveis da Art Nouveau estão presentes na cobertura em ferro.

A gare passou por restauração em 1994. Após um incêndio, em 1999, o conjunto de prédios da estação foi doado pelo governo federal para o município, que lhe elaborou um projeto de revitalização, chamado “Mancha Ferroviária”.

Folletto destaca que “a Gare da Viação Férrea simboliza uma época de desenvolvimento comercial e efervescência cultural na cidade” (2008, p.70), além de constituir parte representativa do patrimônio histórico e cultural da cidade.

O prédio da Estação Férrea foi tombado pela Lei Municipal nº 4009 de 1996.

Figura 8 - Colégio Estadual Manoel Ribas. 1998-12



Fonte: Acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria.

A construção do Colégio Estadual Manoel Ribas também se deve ao auge do desenvolvimento ferroviário no Rio Grande do Sul. A escola já teve outras denominações, como Escola de Artes e Ofícios Seção Feminina, cujo nome era Escola Santa Teresinha do Menino Jesus, administrada por irmãs franciscanas. Em 1945, sob a responsabilidade do governo estadual, passou a ser Escola Artesanal Dr. Cilon Rosa. E no mesmo espaço, também funcionou o Grupo Escolar João Belém. Em 1954 acontece a criação do Ginásio Estadual Manoel Ribas, popularmente conhecido como Maneco.

Como característica bastante presente na arquitetura de Santa Maria, o prédio traz nos seus detalhes a inspiração Art Nouveau. Eclético e com elementos geométricos, o prédio apresenta uma planta em ângulo, fazendo com que a porta principal ganhe destaque na esquina das ruas Treze de Maio e José do Patrocínio.

O prédio do Colégio Manoel Ribas foi tombado pela Lei Municipal Nº 3929/95, de 19 de dezembro de 1995.

Figura 9 - Câmara de Vereadores de Santa Maria. Entre 1920 e 1990

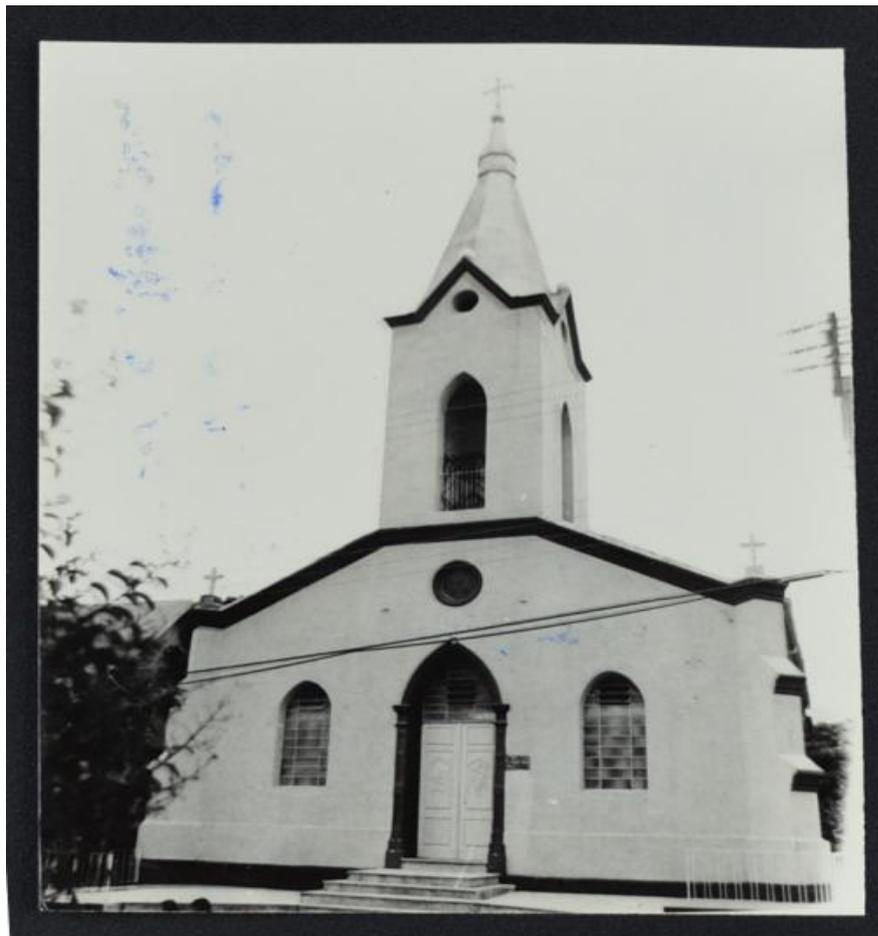


Fonte: Acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria.

O prédio da Câmara de Vereadores (antiga Intendência Municipal) foi inaugurado em sete de setembro de 1895. Desde a inauguração, sediava a Prefeitura Municipal, até 1963. Após essa data passou a servir de sede da Câmara de Vereadores.

Como símbolo do poder municipal, o prédio tem predomínio de elementos neoclássicos e tendência eclética, sendo que sua arquitetura se salienta pela simplicidade da sua fachada. Segundo Foletto, “a construção desse prédio representou a concretização de pujança do poder público de um município em crescimento, que se desenvolvia ao redor da agricultura, do comércio e da estrada de ferro” (2008, p. 64). Apesar de ter sofrido restaurações, mantém sua originalidade e apresenta-se em bom estado. O prédio foi, em 2007, tombado por Lei Municipal.

Figura 10 - Igreja Evangélica de Confissão Luterana. Entre 1900 e 2000



Fonte: Acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria

A igreja Evangélica de Confissão Luterana apresenta uma arquitetura simples. Sua história é marcada por fatos importantes em relação à luta pela liberdade religiosa. No século XIX, a Constituição do Brasil Imperial expressamente proibia a construção de templos que não fossem católicos. Em 1888, devido a intervenções que resultaram na modificação da constituição, os fiéis finalmente puderam frequentar o templo e seus sinos voltaram a badalar, configurando essa conquista um marco da liberdade religiosa no país.

O prédio conhecido como “Igreja dos Alemães”, localizado na Rua Barão do Triunfo, já passou por muitas reformas, e mantém ainda a simplicidade originária como característica principal. A edificação foi tombada em 2002.

Figura 11 - Sinagoga. 2018



Fonte: Fotografia da própria autora da pesquisa

A Sinagoga é um templo religioso foi construído por imigrantes judeus na década de 1920 e localiza-se na Rua Otávio Binato. O templo, por muito tempo, foi sede de atividades religiosas, até que, por falta de reparos, tornou-se imprópria para

uso e ficou abandonado. Entre as décadas 1980 e 1990 houve uma campanha de arrecadação de fundos para reformar o templo que foi reinaugurado em 1997. As características de sua construção expressa a influência dos imigrantes judeus, com elementos geométricos, simetria e simplicidade. O templo é símbolo da pluralidade religiosa e foi tombado como patrimônio histórico e cultural pela Lei Municipal 4615, de 2002.

Figura 12 - Museu Gama D'Eça. Entre 1980 e 1990



Fonte: Acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria.

O Palacete Dr. Astrogildo de Azevedo localizado na Rua do Acampamento é atualmente o Museu Educativo Gama D'Eça e Vitor Bersani. Sua arquitetura é em estilo eclético, concluído em 1913. Na época, o prédio cumpria suas funções como residência e consultório do médico e intendente Astrogildo de Azevedo. Ao longo do tempo sofreu alterações, especialmente em seu interior. Funciona como Museu desde 1985.

Figura 13 - Clube Caixeiral Santa-mariense. Entre 1970 e 1990



Fonte: Acervo digital do Arquivo Histórico de Santa Maria.

O Clube Caixeiral Santa-mariense foi construído no estilo eclético. O prédio foi inaugurado em outubro de 1926, no mesmo ano em que aconteceram grandes realizações arquitetônicas na cidade, como a sede da SUCV. É um testemunho na vida social da cidade. Em fevereiro de 2018, parte da estrutura do telhado do clube desabou. O Clube alugava o salão para festas e um restaurante, que foi fechado após o desabamento do telhado. Fundado há mais de 140 anos, o prédio havia passado por reformas em 2015. Considerado patrimônio histórico da cidade, sua reabertura está prevista para 2019.

Depreende-se das descrições acima que Santa Maria apresenta um rico patrimônio arquitetônico, bastante representativo em relação à história e a identidade local. Além desses, a cidade apresenta outros patrimônios que são tombados, além dos que não são tombados, mas que são marcos referenciais na cidade.

Dessa forma que é lícito afirmar que ainda resta preservada na cidade sua memória histórica, cultural e religiosa, através de seus monumentos e edificações

mais significativas, o que permite sua exploração como meio de se valorizar o patrimônio cultural, material e imaterial, da cidade de Santa Maria.

3.3. Entrevistas

As entrevistas foram realizadas com profissionais relacionados à área de estudo, de modo a se reconhecer a importância do objeto de estudo dentro do contexto local.

Bertucci descreve a entrevista como uma técnica “de natureza subjetiva, e que constitui um dos mais úteis instrumentos de coleta de dados na área das ciências sociais.” (BERTUCCI, 2009, p. 63).

A entrevista proporciona várias vantagens, como a possibilidade de ser realizada ante um grupo significativo e em todos os segmentos de pessoas, e constitui uma forma inovadora de gerar indagações e novos encaminhamentos. Ao mesmo tempo, oferece flexibilidade ao pesquisador para gerenciar as perguntas, permite comparações, novas indagações, e, principalmente, observar o entrevistado. Segundo Severino, “trata-se, portanto, de uma interação entre o pesquisador e o pesquisado” (SEVERINO, 2007, p.124).

Poupart ressalta sobre a importância da utilização das entrevistas pelos pesquisadores sob três argumentos:

O primeiro é de ordem epistemológica: a entrevista do tipo qualitativo seria necessária, uma vez que a exploração em profundidade da perspectiva dos atores sociais é considerada indispensável para uma exata apreensão e compreensão das condutas sociais. O segundo tipo de argumento é de ordem ética e política: a entrevista do tipo qualitativo parece necessária, porque ela abriria a possibilidade de compreender e conhecer internamente os dilemas e questões enfrentados pelos atores sociais. Destacam-se por fim, os argumentos metodológicos: a entrevista de tipo qualitativo se imporia entre as “ferramentas de informação” capazes de elucidar as realidades sociais, mas, principalmente, como instrumento privilegiado de acesso à experiência dos atores (POUPART, 2010, p. 216).

Dessa forma, podemos dizer que as entrevistas se tornam imprescindíveis enquanto coleta de dados, a fim de discorrer de maneira fidedigna durante o processo de pesquisa.

O tipo de entrevista aplicado nessa pesquisa foi a entrevista padronizada ou estruturada, na qual o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido. O

conjunto de perguntas predeterminadas que acompanharam as entrevistas, tiveram o objetivo levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer sua opinião acerca do tema em estudo. As perguntas feitas ao entrevistado podem trazer questões objetivas, que serão abertas ou fechadas, ou ainda de ambos os tipos. Ao prepará-las, deve-se considerar seu propósito, pois segundo Fachin, “somente produzirá resultado satisfatório se o pesquisador atender a duas condições indispensáveis: dominar o assunto e possuir conhecimentos necessários de metodologia da pesquisa” (2006, p. 159).

Nesse caso, a entrevista apresentou perguntas pontuais sobre a proposta da pesquisa, numa conversação informal com a finalidade de elucidar as questões essenciais e levantar de dados a partir da opinião desses especialistas em áreas afins.

Entrevista é uma técnica de pesquisa na qual o pesquisador e o entrevistado ficam frente a frente e, à luz de um roteiro de questões, metodologicamente elaborado, estabelecem um relacionamento pessoal para a obtenção de respostas (escritas ou gravadas) necessárias para o levantamento de dados em função dos questionamentos da proposta de uma pesquisa (CÁS, 2008, p. 125).

As entrevistas realizadas para esta dissertação foram realizadas com três especialistas, de campos diferentes, como arte, turismo e história. Havia a expectativa de se entrevistar outros especialistas, porém, por motivos diversos, essa contribuição não foi concretizada. Mesmo assim, apesar de ínfimas, os resultados foram valiosos e contribuíram no desenvolvimento da pesquisa.

De acordo com os especialistas entrevistados foram pontuadas as seguintes questões:

- A definição de patrimônio cultural;
- O conceito de souvenir;
- A importância do souvenir;
- Qual elemento patrimonial representa a cidade de Santa Maria/RS;
- Se existe um souvenir que representa a cidade;
- Sugestão de produto contemplado como souvenir;
- E sugestões sobre como comercializar esses objetos.

Quanto à definição de patrimônio cultural, os entrevistados declararam que definem como patrimônio cultural tudo aquilo que representa um povo, é a expressão de uma sociedade. Enquanto patrimônio material é a forma materializada

que se identifica a narrativa de uma história, o patrimônio natural trata-se de uma narrativa diferente, é a perspectiva de uma paisagem em constante mutação, sendo que cada vez que se observa esse patrimônio percebe-se de uma forma diferente, contudo ambos transportam para uma narrativa de determinada localidade.

O souvenir foi conceituado como elementos materiais que remetem para a identificação de uma localidade, é a representação de um lugar, de um espaço e de um momento. É lembrança de um lugar especial e está ligado à representação da identidade histórica.

No que tange à importância do souvenir, os entrevistados consideram o mesmo de suma importância, uma vez que esse elemento é capaz de contar a história de um lugar, as experiências vivenciadas e remete à lembrança turística. Em relação ao turismo, o souvenir é um elemento importante, pois induz o turista ao olhar atento e cuidadoso sobre o lugar e assim, na escolha daquele que melhor reforça e remete à lembrança turística.

Sobre qual patrimônio que é referência no município, existem vários aspectos sobre a cidade que podem ser abordados, visto que existe muita diversidade na formação do município. É importante perceber as imagens do patrimônio construído no passado para que as pessoas reflitam sobre como era e como é atualmente esse contexto patrimonial. Outra reflexão cabe sobre as diferentes etnias, a religiosidade, a influência militar, a viação férrea e como se refletiu essa construção enquanto patrimônios arquitetônicos. Entretanto, todos os especialistas elegeram os morros da cidade como sendo o elemento natural que remete à identidade patrimonial da cidade. Os relatos reforçam que o aspecto geográfico da cidade, rodeada por morros, é o que melhor identifica o município e também o fator que mais chama a atenção do olhar dos visitantes.

Em relação ao souvenir que representa a cidade de Santa Maria/RS, todos foram unânimes em afirmar que não temos nenhum souvenir que cumpra essa função com êxito. Ao contrário, foram narradas várias situações em que houve a necessidade de adquirir um souvenir para presentear visitantes e amigos, e nenhuma opção de souvenir foi encontrada na cidade.

No que se refere à sugestão de um souvenir específico, as opiniões sobre esse objeto transitaram entre caneca, calendário, medalhas religiosas, camiseta, bolsa, nécessaire, agenda permanente, e bloco de notas. O fator que foi salientado nesse

sentido foi de que o souvenir seja um produto utilitário, ou seja, além de recordar o local visitado, que possa ser usado no dia-a-dia.

Quanto à comercialização sugeriu-se que o souvenir seja vendido nos principais locais que são visitados pelos turistas, nos hotéis, nos postos localizados nas vias de saída da cidade, na rodoviária, no aeroporto e também em lojas de presentes.

As questões pontuadas durante as entrevistas foram devidamente ajustadas aos objetivos e hipóteses.

Os resultados analisados a partir das entrevistas foram aplicados ao processo de desenvolvimento do produto, uma vez que houve interação e descrições detalhadas sobre o tema em questão.

Segundo Marconi (2010) a entrevista “trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária” (MARCONI, 2010, p. 81).

De acordo com o conteúdo proposto, as entrevistas trataram da averiguação de fatos, opiniões, conceitos e planos de ação em relação ao souvenir.

Como procedimento de investigação social para coletar dados e contribuir para a solução do problema, as entrevistas foram satisfatórias uma vez que obtiveram informações pertinentes às questões suscitadas e contribuíram para o processo de desenvolvimento do souvenir.

3.4. Criação do souvenir

Uma ideia precisa de inspiração e amadurecimento, de um olhar aguçado que analisa várias possibilidades. Na verdade, são vários olhares, vários ângulos e hipóteses de tamanho, de cores e formatos que se entrelaçam num processo de construção que visa um produto final, o souvenir. Num determinado instante a ideia se apropria e ganha forma definitiva, de maneira que se ambienta em seu devido lugar, materializada. Trata-se da criatividade, que é alimentada pela observação, experiências e reflexões. Um olhar atento e aguçado que busca alternativas inusitadas para criar algo novo.

Porém, o processo de criação desencadeia uma série de probabilidades a serem estudadas, experimentadas e avaliadas. Sob essa óptica, segundo Munari, cabe ressaltar que:

O segredo do ofício, de qualquer ofício exercido a sério, não consiste apenas numa série de regras e de métodos de trabalho, baseados na lógica, na experiência, com vista a atingir o objetivo com o mínimo de esforço e o máximo de efeito; mas, igualmente, numa série contínua de observações, de pensamentos, de considerações cuja existência é anterior à argumentação, ainda que de início pareçam ilógicas (MUNARI, 1993, p.112).

Para o artista, o processo de criação é a parte mais importante nessa trajetória. Importa que o resultado final esteja de acordo com seu objetivo primordial, mas é no início e no produto concluído que se encontram as dúvidas, os erros e acertos, as várias tentativas e os questionamentos acerca da obra acabada. Segundo Kandinsky “o essencial é que a forma nasça de uma necessidade interior, vale dizer, do conteúdo, e que as formas escolhidas tenham uma ressonância interior, isto é, sejam organizadas com o intuito de expressar esse conteúdo de maneira eficaz” (KANDINSKY, 1990, p. 128).

O fazer – nesse caso da pesquisadora - no processo de criação, permeia num contexto da arte, do design e do design têxtil. No âmbito da arte enquanto releitura fotográfica através dos desenhos. Gomes (2010) descreve que:

Através do desenho, deixando correr a grafite sobre o papel, podemos decidir o destino da imagem. Na viagem dos traços, estabelecem-se os contornos, os efeitos gráficos de texturas, sombreamentos que vão esboçando relevos e volumetrias antes não percebidas, mostrando a nossa intenção de fazer perceber a forma que imaginamos (GOMES, 2010, p. 37).

Revisar o design, enquanto analisa o produto final como objeto para consumo. E do design têxtil por se tratar de uma imagem (estampa) que foi desenvolvida com a finalidade de aplicação em superfície têxtil. Nesse trabalho a técnica utilizada para a estampa têxtil foi a serigrafia com estampa localizada. Ambrose (2009) define a serigrafia de uma forma simplificada, ou seja, como “uma técnica de impressão na qual a tinta passa por uma tela, que contém uma imagem e se deposita sobre o substrato e pode ser aplicada sobre ser aplicada sobre praticamente qualquer superfície” (AMBROSE, 2009, p. 34).

Contudo, Briggs-Goode explica sobre as técnicas de estamperia e as classifica da seguinte maneira:

...batik, na qual uma imagem é estampada ou pintada utilizando alguma substância para proteger o tecido antes de tingir; processo de gravura em relevo, como estamperia em bloco de madeira (ou xilogravura); gravura ou entalhe, como placa de cobre ou cilindro rotativo; técnica de estêncil, por

exemplo, serigrafia; estamparia por termotranferência, geralmente finalizada com uma fonte de calor; e, mais recentemente, estamparia digital, que utiliza um processo de jato de tinta (BRIGGS-GOODER, 2014, p. 16).

Em conformidade com os objetivos específicos da pesquisa, a elaboração da imagem utilizada no souvenir foi pautada a partir de fotografias dos bens patrimoniais tombados na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Como expressão espontânea e fonte de inspiração, as fotografias serviram de referencial para a realização dos desenhos. Assim, partindo das fotografias, foram feitos desenhos simétricos, agrupamento de imagens, desenhos com alguns detalhes arquitetônicos e formas com linhas simples, limpas e minimalistas.

A utilização dessas imagens foi concebida com a função de comunicar e transmitir uma informação visual através dos patrimônios arquitetônicos. Contudo, considerou o resultado da pesquisa exploratória e das entrevistas com os especialistas - turismo, história e arte - os quais foram unânimes em eleger o relevo baseado nos morros, conhecidos como os “morros da cidade” como o patrimônio natural que de fato é referência para a cidade, uma vez que esse detalhe geográfico é o que mais chama a atenção do olhar em relação ao município. Trata-se de um elemento que emoldura a cidade, é um plano de fundo que compõe o cenário urbano.

Dessa forma, utilizou-se o levantamento fotográfico para analisar o potencial imagético, uma vez que a fotografia é representação, exatidão e objetividade da forma. A fotografia se integra à pesquisa e funciona como arte. Ao mesmo tempo é uma retrospectiva, como um espelho voltado para o passado, carregado de significados e simbolismos da imagem. Tacca (2005) afirma que “por intermédio dessas imagens representativas podemos aproximar a representação imagética da noção de mundo de determinada cultura, por conter valores inerentes nos aspectos de sua produção e de sua consequente significação” (TACCA, 2005, p. 12).

Como testemunho da realidade, não é apenas uma imagem, mas uma interpretação do real e da memória, constituindo “um verdadeiro gênero ou paradigma cultural por si mesma” (FLORES, 2011, p. 96).

Fazer algo criativo significa pensar e imaginar. E é durante essa trajetória que surgem novas alternativas, que aos poucos se configuram e se definem. Baxter (2000) trata a criatividade como uma misteriosa habilidade humana e que esta habilidade perpassa por etapas como: inspiração inicial, preparação, incubação,

iluminação e verificação. Todas essas etapas delineiam o processo de criatividade e são determinantes na criação do produto final. De acordo com Hsuan-An:

A ação criadora é fundamental na vida e no próprio desenvolvimento do homem, porque ele tem que repeti-la em cada momento, quando procura satisfazer sua própria necessidade, tanto material como espiritual. O desenho, em seu sentido mais amplo, é ação criadora que abrange a atividade mental. Portanto, o pensar é também o desenho, o ato inicial de todo o processo de ação criadora (HSUAN-AN, 1997, p.23).

A estampa localizada foi inspirada a partir de fotografias antigas dos patrimônios e nos morros da cidade. Num segundo momento, a pesquisadora desenvolveu vários desenhos. Desenhos simples, soltos, com a mera representação por meio de linhas.

Foram feitos vários estudos tratando a imagem fotográfica e outros que se delinearam entre linhas, contornos e frases. Desenvolveram-se desenhos individuais e outros em que agruparam vários patrimônios contextualizando o cenário da cidade.

No entanto, em alguns desenhos, incluíram-se os morros ao cenário arquitetônico, enquanto outros foram feitos somente com os morros tendo a ênfase de frases sobre a cidade. A linguagem escrita foi utilizada com o intuito de reforçar a representação imagética e as características próprias da localidade, uma forma de rotular a imagem e seus significados.

Com a representação imagética vislumbrou-se a construção de imagens que reportem à identidade da cidade de Santa Maria com o intuito de que sejam facilmente identificadas e reconhecidas como características únicas do município. Ambrose (2009) ressalta sobre os significados da imagem, salientando que:

As imagens se comunicam de diferentes modos e em diversos níveis. O tema, a forma como são vistas, o contexto em que são apresentadas e os objetos que a cercam têm um papel importante no modo como o significado das imagens é extraído e interpretado. As imagens podem ser interpretadas por seus significados cognitivos e denotativos (AMBROSE, 2009, p. 70).

Logo, as imagens foram construídas através de desenhos, com linhas orgânicas e retas, que privilegiaram o fundo branco para dar mais destaque aos traços simples do desenho. A partir desses desenhos também foram testados alguns

filtros digitais que deram outro tratamento à imagem. Nesse caso, a partir da figura 26: desenho 15, os mesmos foram tratados no editor de imagem online com o filtro “cartaz de arte”. Cada desenho foi elaborado de acordo com finalidade específica de produto final. As imagens individuais foram elaboradas com o propósito de aplicação em objetos de pequenas dimensões, como imã de geladeira ou cartão postal.

A pesquisa, enquanto desenvolvimento do produto, nesse caso o souvenir, não seguiu a práxis do design, entretanto, considerou relevante às funções práticas, estéticas e simbólicas do mesmo. De acordo com Bomfim:

Um produto é uma unidade entre forma e conteúdo. O conteúdo se refere aos aspectos “internos” do objeto, isto é, aos elementos e relacionamentos que caracterizam sua natureza. A forma é o “externo” dos objetos, ou seja, a superfície, proporções, textura, etc. Forma e conteúdo são indivisíveis e dependem dos seus processos de produção e utilização (BOMFIM, 1998, p. 13).

Além dos valores estéticos e simbólicos do souvenir, outros aspectos, não menos importantes, foram pontuados na construção do produto. Essas particularidades intrínsecas ao objeto versaram sobre tamanho, valor e a utilidade, visando à aceitação e maior valorização por parte do consumidor. Segundo Gomes (2001) “os objetos passam à categoria de produtos quando persiste a ação do trabalho humano sobre esse objeto, seja para aprimorá-lo formal ou funcionalmente, seja para fabricá-lo melhor, ou para permitir que outros o produzam” (GOMES, 2001, p. 3).

Assim sendo, enquanto produto final considerou-se vários suportes para a aplicação da imagem, como: papel, tecido, cerâmica entre outros, uma vez que “nesse trabalho é de especial importância a análise entre o produto e usuário, pois é nessa relação que ocorre a percepção e avaliação estética” (BOMFIM, 1998, p. 19).

Foram idealizadas diferentes superfícies na criação do souvenir, tais como:

- Superfície têxtil: camisetas, ecobag e nécessaire;
- Cerâmica: canecas de café;
- Papel: blocos para anotações, cartões postais, agenda permanente e marcadores de páginas.
- MDF: porta-chaves, tags e marcadores de páginas;
- Porta-copo magnético.

Entretanto elegeu-se a “camiseta” como souvenir, ou seja, o produto final desta pesquisa. As imagens selecionadas para a estampa das camisetas foram: a figura 19: desenho 8 e a figura 24: desenho 13. A primeira, com imagem dos morros, traz uma frase que faz alusão às características da cidade, com a intrínseca mensagem de receptividade aos visitantes. A segunda imagem apresenta um agrupamento dos patrimônios tombados no município, faz uma referência ao cenário arquitetônico de Santa Maria. Escolheu-se a camiseta pelo significado que a mesma representa como forma de diálogo entre consumidor e expectador. Os demais objetos sugeridos como protótipos, figuras 43 (porta-copo), 44 (bloco de notas) e 45 (marcador de páginas), foram idealizados de acordo com aquilo que o turista e/ou consumidor mais pontua em suas aquisições, ou seja, um objeto que seja representativo e ao mesmo tempo tenha alguma utilidade prática no dia a dia.

Os principais aspectos que nortearam a construção do souvenir foram: a referência identitária, o objeto de consumo e o que as pessoas buscam como souvenir. Ao mesmo tempo, a construção dos conceitos que alicerçaram este objeto considerou a memória, a identidade que se constrói e reconstrói constantemente, e um olhar de contemplação e reflexão. A expectativa é que se abram novos mercados para o souvenir de forma que este seja um produto que dialogue com o consumidor e o turismo.

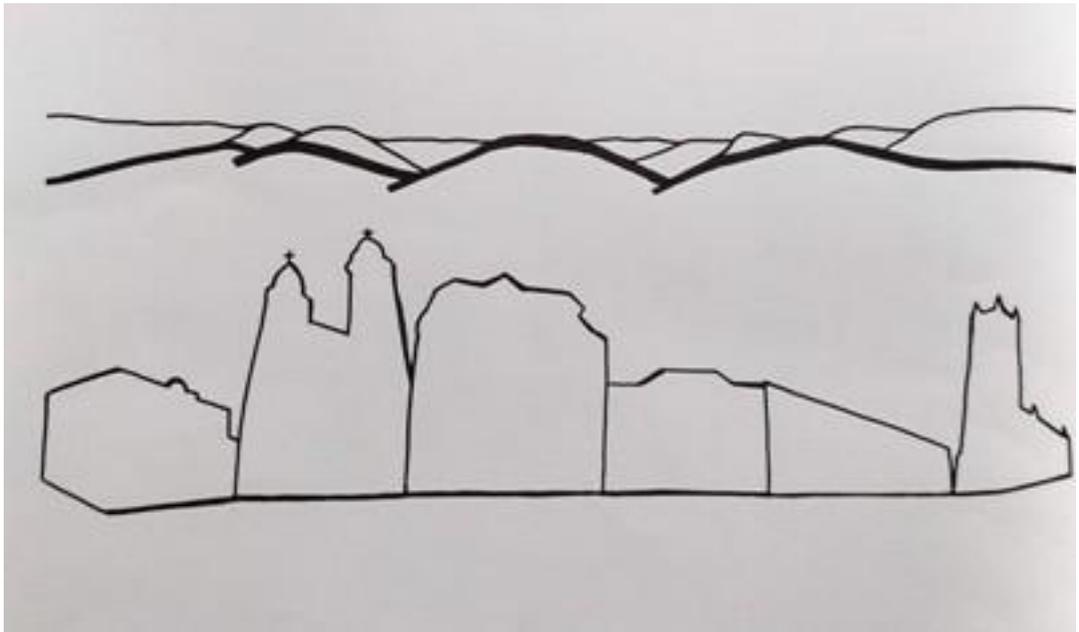
A seguir, apresentam-se os desenhos executados pela autora da pesquisa:

Figura 14 - Desenho 1



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 15 - Desenho 2



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 16 - Desenho 3



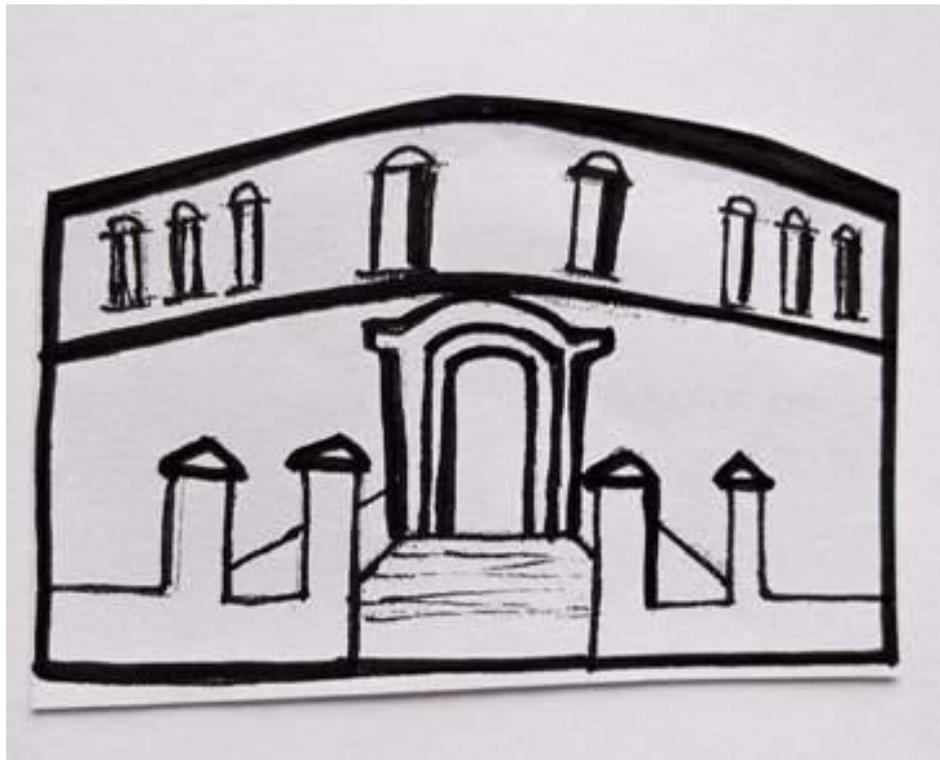
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 17 - Desenho 4



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 18 - Desenho 5



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 19 - Desenho 6



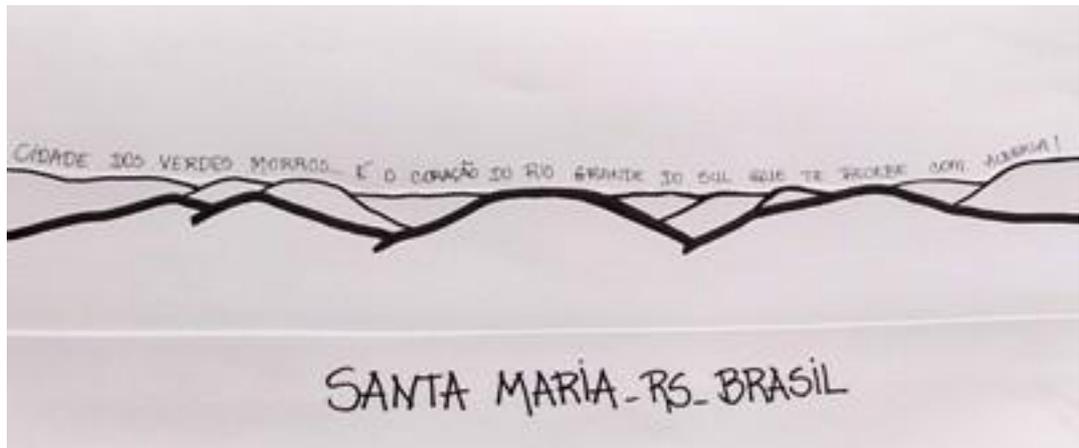
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 20 - Desenho 7



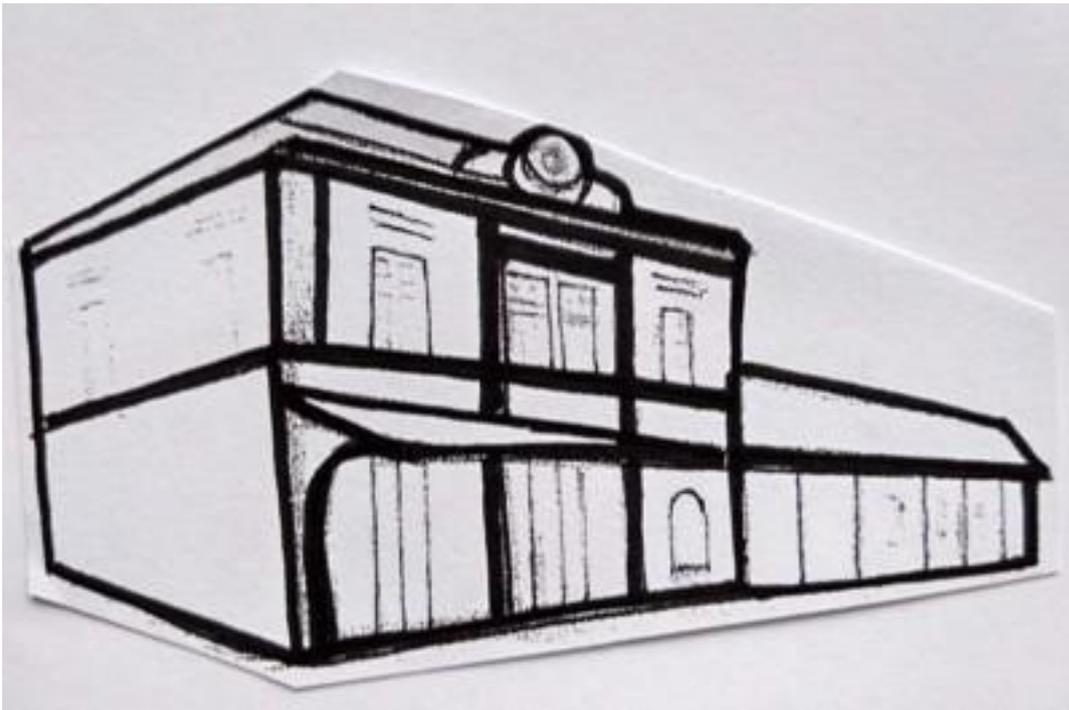
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 21 - Desenho 8



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 22 - Desenho 9



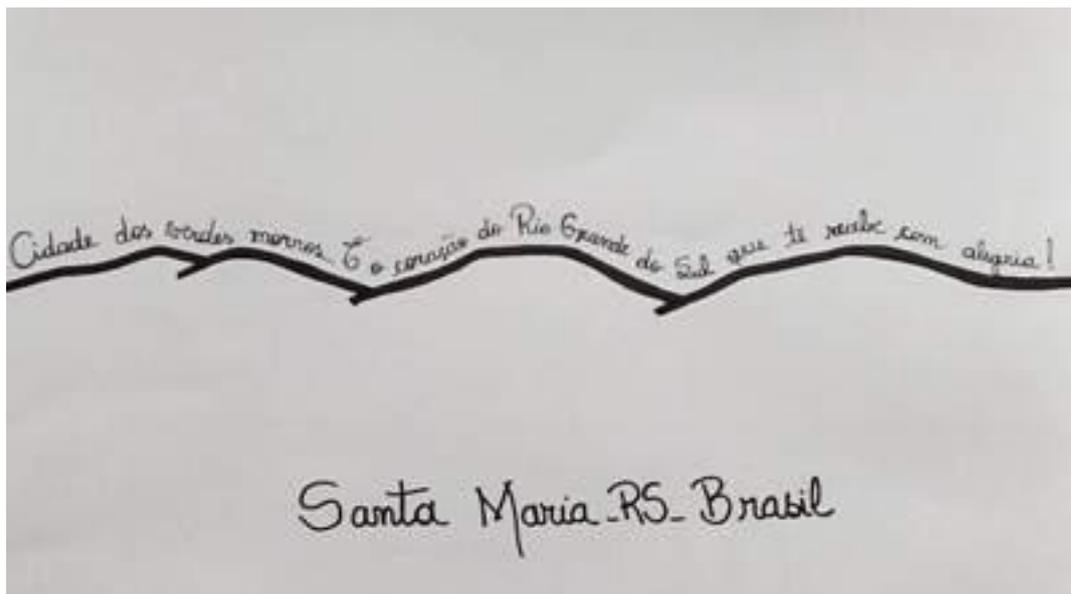
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 23 - Desenho 10



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 24 - Desenho 11



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 25 - Desenho 12



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 26 - Desenho 13



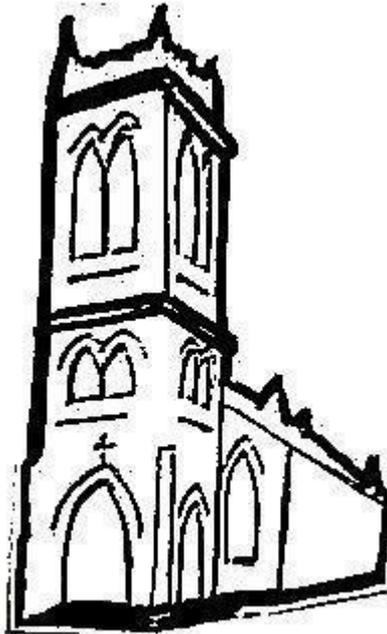
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 27 - Desenho 14



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 28 - Desenho 15



*Catedral do Mediador
Santa Maria - RS - Brasil*

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 29 - Desenho 16



*GARE
Santa Maria - RS - Brasil*

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 30 - Desenho 17

CIDADE DOS VERDES MORROS... É O CORAÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL QUE TE RECEBE COM ALEGRIA!

Santa Maria - RS - Brasil

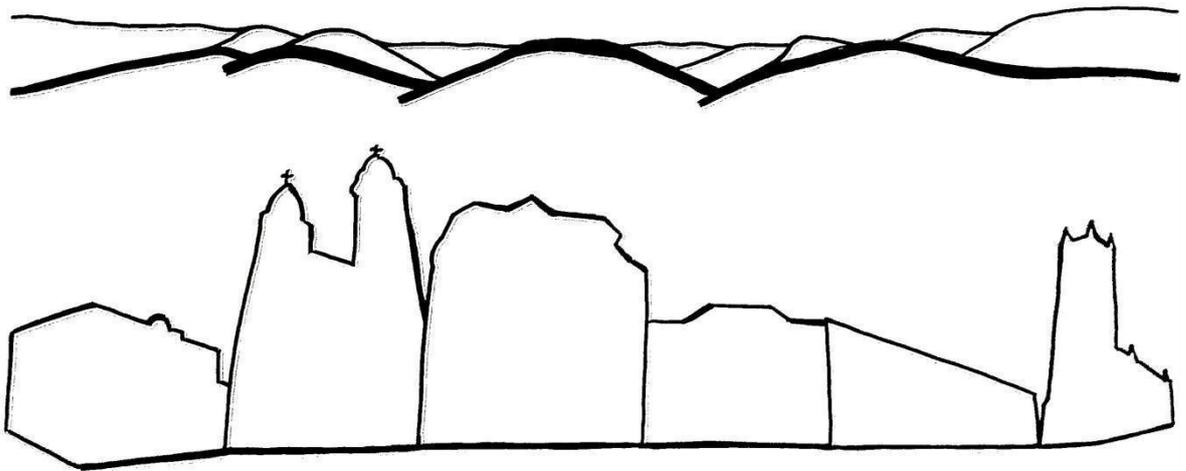
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 31 - Desenho 18



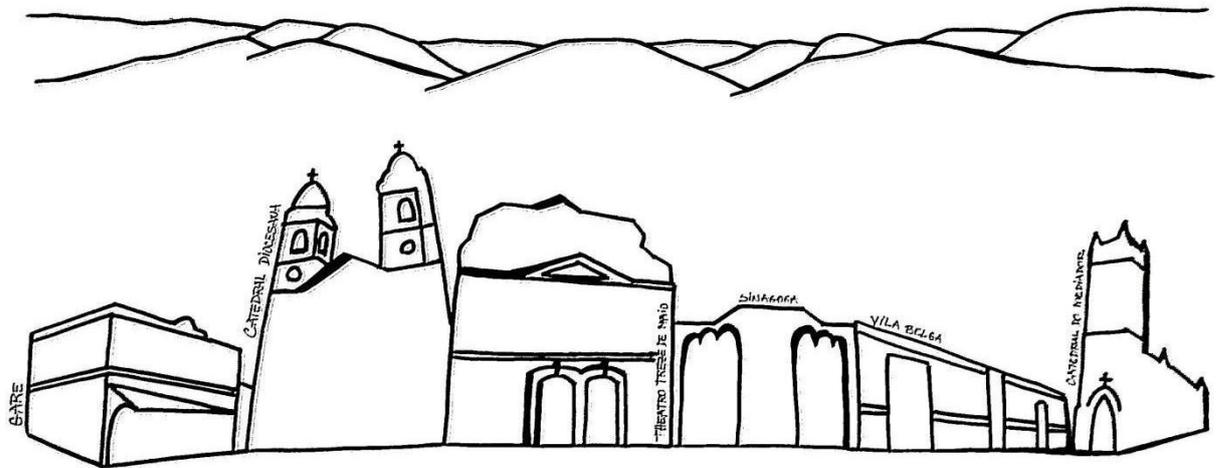
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 32 - Desenho 19

***Santa Maria - RS - Brasil***

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 33 - Desenho 20



Santa Maria - RS - Brasil

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 34 - Desenho 21



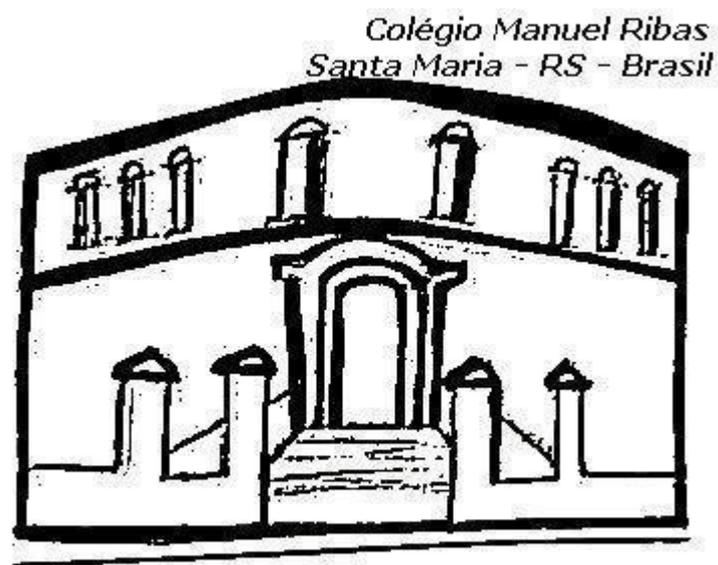
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 35 - Desenho 22



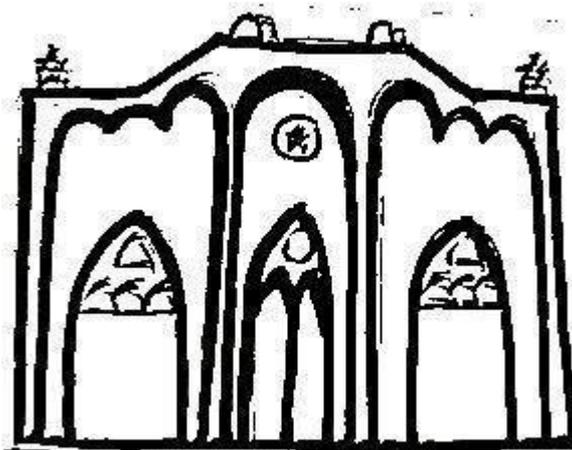
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 36 - Desenho 23



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 37 - Desenho 24

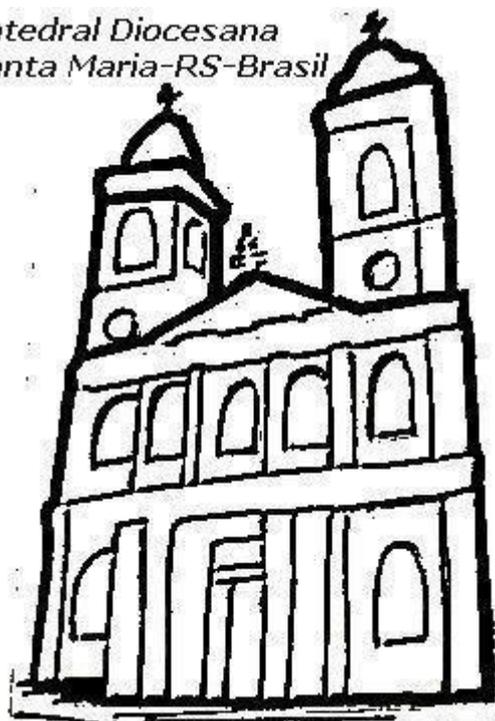


*Sinagoga
Santa Maria - RS - Brasil*

Fonte: Elaborado pela autora

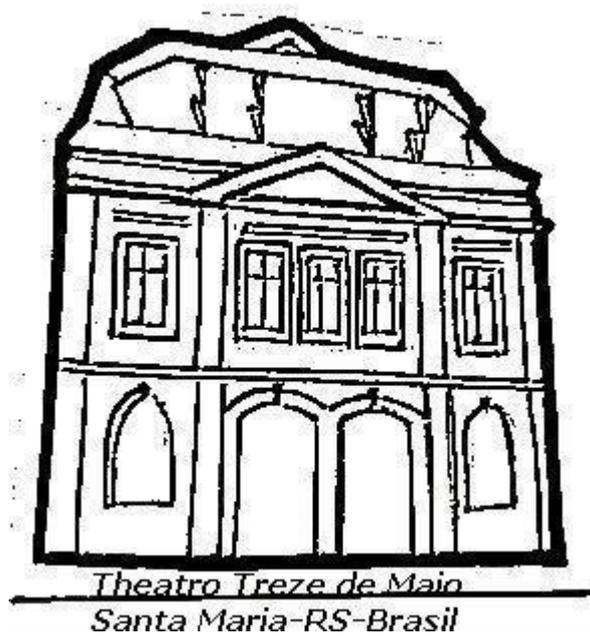
Figura 38 - Desenho 25

*Catedral Diocesana
Santa Maria-RS-Brasil*



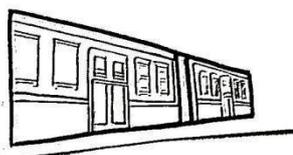
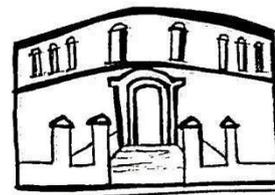
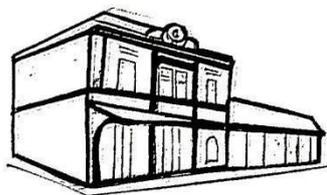
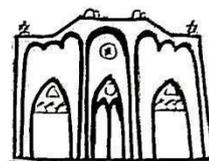
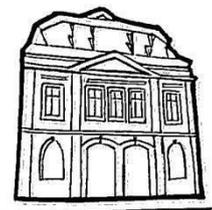
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 39 -Desenho 26



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 40 - Desenho 27



Fonte: Elaborado pela autora

Imagens selecionadas para estampa:

Figura 41 - Desenho 28



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 42 - Desenho 29



Fonte: Elaborado pela autora

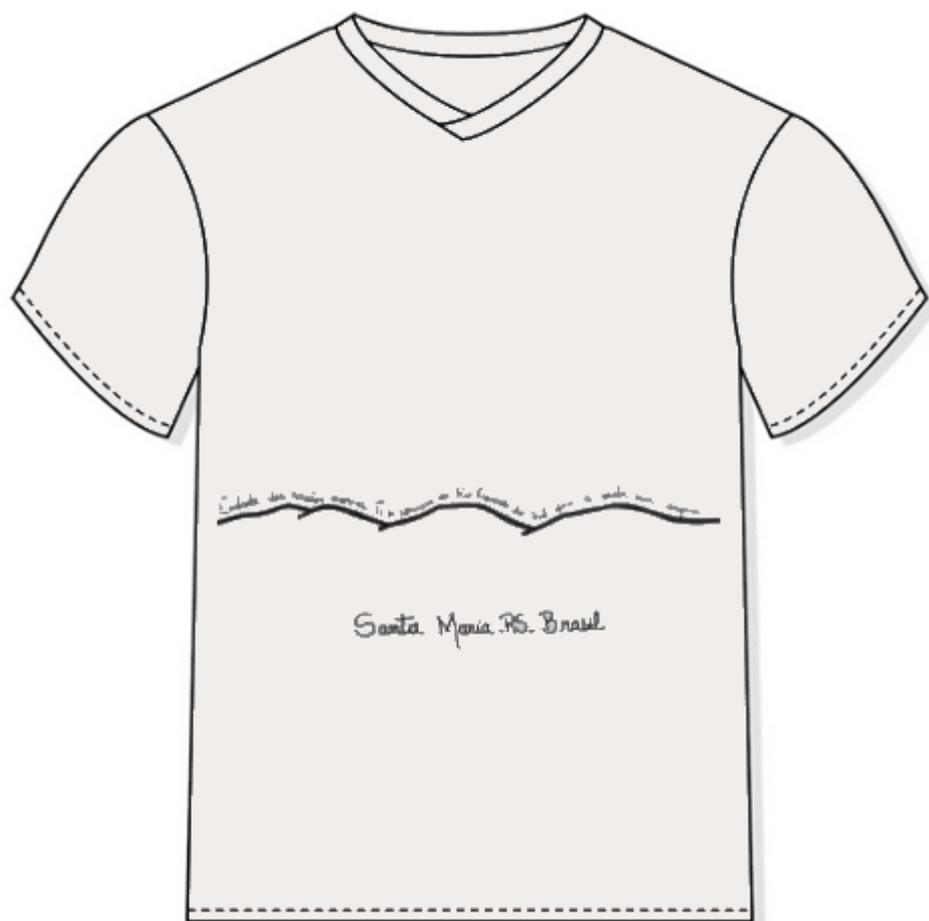
Protótipos das camisetas:

Figura 43 - Camiseta 1



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 44 - Camiseta 2



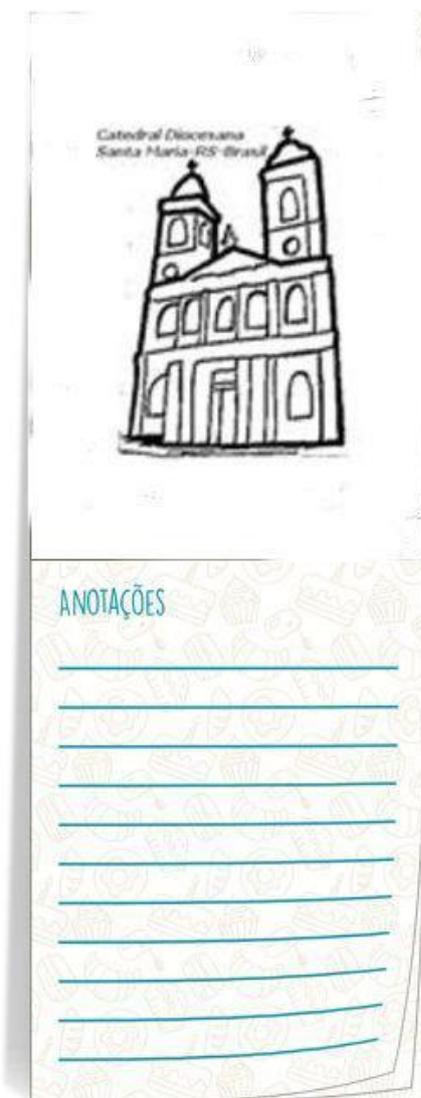
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 45 - Protótipos de porta-copos magnéticos



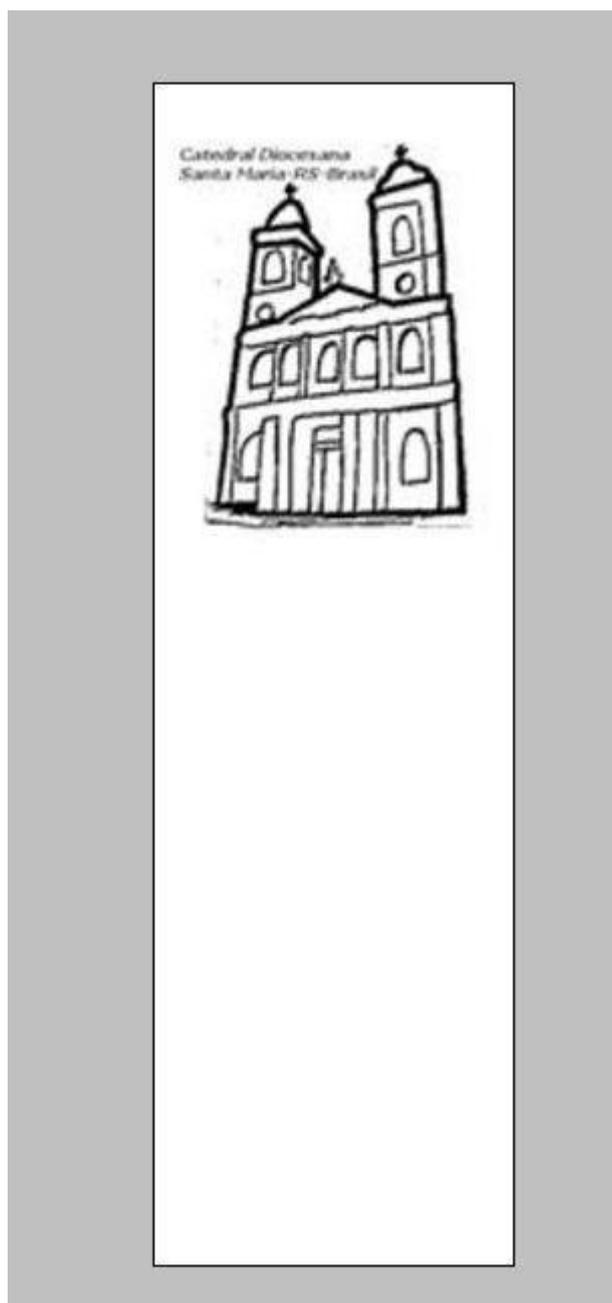
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 46 - Protótipo de bloco de notas



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 47 - Protótipo do marcador de páginas



Fonte: Elaborado pela autora

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dois prismas se evidenciaram durante a pesquisa. Inicialmente percebe-se que existe uma grande lacuna em relação à existência de souvenir no município de Santa Maria, estado do Rio Grande do Sul e que por esta razão, torna-se evidente a carência de ações direcionadas em relação à efetiva criação deste elemento.

Em seguida, foi constatado que não há uma valorização do patrimônio histórico cultural de Santa Maria, no que se percebe a necessidade de valorizar os prédios de valor histórico e arquitetônicos ainda existentes enquanto história, cultura e patrimônio cultural.

O município de Santa Maria é referência no estado, principalmente no âmbito educacional, e, no entanto, não se posiciona com tal grandeza que representa.

Diante desta percepção fica o questionamento sobre o que patrimônio cultural para a população. É inerente ao autóctone um mapa mental daquilo que conhecemos e que nos é familiar, aquilo que a comunidade desfruta e convive. Contudo não há um patrimônio material que representa a cidade, entretanto, isso não justifica a ausência de um souvenir que represente a cidade.

Santa Maria não é considerada uma cidade turística, mas de acordo com dados da Prefeitura da cidade, o município contempla os seguintes segmentos: turismo de compras, o turismo religioso, o turismo de eventos e o turismo de aventura. Atualmente, o turismo religioso é o que mais se evidencia, pois é durante a Romaria da Medianeira que milhares de pessoas visitam a cidade.

Em relação ao objeto deste trabalho, o souvenir, foi uma pesquisa árdua e profunda no sentido de analisar o objeto como lembrança de viagem e produto de consumo. Inferiu-se que existe um longo percurso a ser desenvolvido em relação às possibilidades de criação desse elemento. São inúmeras perspectivas que podem ser investigadas e desenvolvidas a partir do potencial arquitetônico e natural do município. Cabe um aprofundamento sobre esses patrimônios, no intuito de desenvolver novos conceitos, novas formas de fazer, novas construções, elaboração de novos produtos, sob um novo olhar, com um conhecimento especializado que seja capaz de aprimorar e enriquecer a construção do souvenir.

O souvenir, enquanto arte, artesanato ou produção em série, é um produto que pode ser amplamente explorado. Existe uma gama de técnicas e materiais, como pintura, bordado, xilogravura, entre outras que podem ser elaboradas para diversos

objetos. O souvenir é como o “*grand finale*” da experiência turística, tratando-se de uma prática quase absoluta na qual o visitante, antes do seu retorno, dedica um tempo exclusivo para aquisição de um souvenir. A maioria das pessoas coleciona algum tipo de souvenir, enquanto objeto estético, como miniaturas. Contudo percebeu-se que a preferência durante a compra privilegia um produto que apresenta dupla função: que remeta à experiência vivenciada e também seja um objeto de utilidade.

Nesta pesquisa objetivou-se a utilização do desenho para aplicação em diversas superfícies, contudo contemplou o têxtil para a confecção de camisetas. Entretanto, como um produto que corresponda à expectativa do consumidor podem ser feitos inúmeros produtos. Nessa construção, quatro vieses permearam a construção do souvenir: a estética, as dimensões, o valor e a utilidade, uma vez que esses quesitos são pontuados pelo consumidor na escolha da compra. Em outras palavras, um produto que agrade o olhar do turista, que seja de baixo custo, fácil de levar, um objeto pequeno e que seja capaz de traduzir a maior característica do souvenir: o de lembrar o lugar visitado.

No que se refere à valorização do patrimônio cultural de Santa Maria, acredita-se que o turismo deve receber uma ênfase maior no sentido de levar à população atividades que proporcionem o conhecimento do patrimônio cultural de Santa Maria, da sua arquitetura, da sua história e da sua cultura. Diante dos inúmeros patrimônios arquitetônicos tombados na cidade, o tombamento, que é o atributo que se dá ao bem cultural para que fique assegurada a garantia de preservação e perpetuação da memória, é um conceito quase que desconhecido pela população local. Dessa forma, é impreterível salientar a necessidade de preservação dos patrimônios materiais e imateriais, uma vez que “preservar é manter vivos, mesmo que alterados, usos e costumes populares”. (LEMOS, 1981, p. 29)

A preservação dos bens patrimoniais reforça o legado deixado pela sociedade, mas principalmente, remete à identidade de um povo proporcionando um diálogo entre o passado e o futuro. É através da valorização do patrimônio local, que existe uma continuidade histórica, nas quais são estabelecidas as relações afetivas e culturais, sendo que só valorizamos aquilo que conhecemos.

A cidade de Santa Maria apresenta diferentes tipos de identidades, a partir do seu bairro centro até as regiões periféricas, onde cada um dos habitantes pode

observar, conceituar e olhar atentamente sobre o que é o patrimônio cultural e o que deve ser preservado. Como parte do imaginário coletivo foram selecionados as principais edificações patrimoniais para transformá-lo em souvenir, contribuindo desta forma com a preservação de sua memória e da história local. Entretanto, existem muitas questões a serem discutidas no âmbito social e cultural para atingir a ideia do que pode efetivamente trazer uma identificação a todos os públicos.

O tema apresentado neste estudo perpassa uma ação de educação patrimonial, não só para o turista, mas para o próprio morador que não conhece ou reconhece a cidade e os elementos presentes em sua história. Ensaia uma provocação para despertar diferentes olhares sobre o município e pensar no souvenir como ícone que representa Santa Maria enquanto imagem.

Mais do que uma pesquisa, é o ponto de partida no sentido de contribuição na produção e circulação do souvenir como símbolo do patrimônio cultural. Ademais, o tema aqui proposto, prioritariamente, propõe desencadear e induzir o leitor a refletir sobre as questões patrimoniais, material e imaterial, a sua própria comunidade, o lugar onde vivem.

5. CONCLUSÃO

Muitas são as acepções acerca da conclusão desta pesquisa. Aprofundar-se nesse campo de estudo trouxe outras indagações, dentre as quais a de que o tema em questão é de suma importância para a valorização de todo o tipo de patrimônio cultural e instiga novos estudos sobre este objeto.

Pode-se constatar que o tema de estudos relacionados ao “suvenir” possui poucos títulos, fator que de certa forma dificultou em ampliar a pesquisa teórica. Não existem livros específicos sobre esse assunto, apenas pesquisas científicas e publicações de artigos. Entretanto, pode-se observar a diversidade de aspectos acerca do souvenir a serem aprofundados, uma vez que se trata de um elemento importante no contexto cultural e social e merece maior atenção, uma vez que é um objeto requisitado pelo autóctone e pelo turista.

No que tange aos objetivos específicos, pode-se dizer que foram atingidos na medida em que a pesquisa foi realizada, entretanto percebe-se que entre esses objetivos, dois aspectos devem ser ressaltados: o primeiro é a evidência do quanto o souvenir é quase inexistente no município de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. O segundo é desvalorização que a população credita com relação à cidade e seus bens patrimoniais. Esse quesito necessita um olhar atento, no intuito de despertar o reconhecimento e a valorização dos bens patrimoniais do município.

Em relação ao objetivo geral, concluiu-se que este foi atingido na medida em que foi desenvolvido um produto, concebido como um souvenir. A camiseta com estampa iconográfica da cidade cumpre a função de souvenir enquanto lembrança da cidade de Santa Maria no Rio Grande do Sul.

A imagem utilizada para a estampa faz uma referência simbólica, uma vez que os símbolos “são definidos como qualquer coisa que carrega um significado particular reconhecido pelas pessoas que compartilham uma determinada cultura” (DIAS, 2002, p. 31).

Vislumbrou-se a criação de um produto, prioritariamente, com uma imagem que reporte à identidade santa-mariense. Em seguida, esse produto foi analisado dentro das expectativas de compra, ou seja, um objeto fácil de levar, numa proporção pequena e de baixo custo. Não menos importante, também se considerou a questão estética do souvenir, buscando atender às expectativas do olhar do

consumidor, cujo produto desperte o desejo de aquisição. De acordo com os autores citados nessa pesquisa, Gordon (1986) e Decrop e Masset (2011), o souvenir executado contemplou conforme o primeiro, um souvenir classificado como vestuário e produto com marca; em seguida quanto à categoria, trata-se de um souvenir estereotipado (com imagem do lugar), utilitário e de presente.

Contudo, considera-se a aplicabilidade desta ou de outras imagens em outros objetos, como canecas, ímãs de geladeira, agendas permanentes, bloco de anotações, cartões postais e porta-copo. Todos esses produtos, idealizados, seguem a mesma linha de raciocínio, os mesmos padrões, os mesmos conceitos, que é a aquisição de um souvenir que contenha significados e valor de estima em relação à cidade visitada, isto é, que se torne uma lembrança de viagem.

Foi possível compreender que, muitas vezes um local é visitado por diferentes motivos, e, mesmo que este não seja um destino turístico consagrado, a experiência vivida pelos visitantes gera o desejo de levar uma lembrança da visita, motivo pelo qual a inexistência é uma frustração para o viajante.

O desenvolvimento do produto foi um processo criativo, onde foram consultados professores e ex-professores de artes plásticas, história e turismo, onde foi possível identificar que a composição do relevo da cidade de Santa Maria é lembrada como elemento que atrai os visitantes por sua beleza.

Este trabalho possibilitou também uma perspectiva de implantar o produto com a proposta de comercializar, uma vez que se possam explorar outros objetos como sacolas de praias, bolsas e porta-copos a partir da criação sobre os elementos iconográficos explorados.

Espera-se com esta dissertação a possibilidade de novos estudos, e, que o souvenir possa contribuir também para a manutenção da memória dos bens patrimoniais a partir do simples fato de que alguém possua um produto, seja uma camiseta ou outro objeto e que possa valorizar a imagem que ele consentiu em usar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Regina, CHAGAS, Mário (orgs). **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. 2. Ed. - Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

ÁLVARES, Fabiano da Costa. **Valorização dos aspectos formais confeccionados por guasqueiros do pampa gaúcho aplicados a joalheria**. Dissertação de Mestrado: UFSM, 2014.

AMBROSE, Gavin. **Design básico imagem**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BARBOUR, Rosaline. Grupos focais. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2000.

BELEM, João. **Historia do município de Santa Maria 1797-1933**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

BELL, Judith. **Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. São Paulo: Atlas, 2009.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Ideias e formas na história do design**. João Pessoa: Editora Universitária, 1998.

BRIGGS-GOODE, Amanda. **Design de estamparia têxtil**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio histórico e cultural**. São Paulo: Aleph, 2002.

CARLAN, Cláudio Umpierre. **Arqueologia, memória e patrimônio. A iconografia e o estudo da história**. Revista Memória em Rede, Pelotas, v. 10, n. 17, 2017.

CÁS, Danilo da. **Manual teórico-prático para elaboração metodológica de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Jubela Livros, 2008.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Estação Liberdade: Editora UNESP, 2001.

COSTA, Flávia Roberta. **Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: Edições SESC SP, 2009.

CUNHA, Aline Moraes. **O artesanato, suas estratégias de comercialização e constituição enquanto produto da agricultura familiar em Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão – RS: os casos do Ladrilã e das Redeiras**. Dissertação de Mestrado: UFRGS, 2012.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo: Conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e Patrimônio Cultural** - recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FELIZARDO, Luiz Carlos. **IMAGO**. Porto Alegre: Lahtu Sensus: Prefeitura Municipal de Porto Alegre/ FUMPROARTE, 2010.

FLORES, Laura Gonzaléz. **Fotografia e pintura: dois meios diferentes?** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

FOLETTTO, Vani. **Apontamentos sobre a história da arquitetura de Santa Maria**. Edir Lucia Bisognin... [et al.]; Vani Foletto, organizadora. Santa Maria: Pallotti, 2008.

FONSECA, M.C.I. **O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

FREIRE-MEDEIROS, B.; CASTRO, C. **A cidade e seus souvenirs: O Rio de Janeiro para o turista ter**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. V. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. **Design e Artesanato: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto**. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2011.

FUNARI, Pedro Paulo Abreu. **Patrimônio Histórico e Cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

FUNARI, Pedro Paulo Abreu e PINSKY, Jaime (orgs). **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2009.

GASTAL, Susana. **O tempo na tecitura pós-moderna:** entre o museu-acontecimento e o souvenir-memória. INTERCOM 2004 – XXVII Congresso Bras. de Ciências da Comunicação. Famecos/ PUCRS, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, SP: Atlas, 2010.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade:** projeto, desenho, produto. Santa Maria, RS: sCHDs, 2001.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Design:** experimentos em desenho. Porto Alegre, RS: Ed. UniRitter, 2010.

HERNANDEZ, F.H. **El patrimonio cultural:** La memoria recuperada. Gijón, Espanha: Editora TREA, 2002.

HORODYSKI, Graziela Scalise. O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba- PR. **Tese de Doutorado.** Programa de Pós Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2014.

HSUAN-AN, Tai. **Desenho e organização bi e tridimensional da forma.** Goiânia: UCG, 1997.

JEUDY, Pierre. **O espelho das cidades.** Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra, 2005.

KANDINSKY. **Do espiritual na arte.** São Paulo: Martins Fontes, 1990.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo:** para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

LANKSHEAR, Colin. **Pesquisa Pedagógica:** do projeto à implementação. Porto Alegre, RS: Artmed, 2008.

LEMOS, Carlos A.C., **O que e patrimônio histórico.** São Paulo, SP: Brasiliense, 1987.

LOHMANN, Guilherme. **Teoria do Turismo:** conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO, P. de. S., SIQUEIRA, E. D. de. (2008). **Turismo, consumo e cultura:** significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. Revista Contemporânea.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINEZ, N. T., SCHIRIGATTI, E. L., SILVA, J. C. G. (2012). **Cadeia produtiva do artesanato por meio do programa Ñandeva no Brasil voltado para o segmento turístico**. Caderno Virtual de Turismo.

MEDEIROS, Bianca Freire- e MENEZES, Palloma Valle. **As viagens da favela e a vida social dos souvenirs**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922016000300651

Acesso em: 02/08/2018.

MENEZES, Palloma Valle. EICHLER, Maria de Nazareth. **Feira Hippie de Ipanema: reflexões sobre discursividade e materialidade em um espaço de sociabilidade, turismo e consumo**. 26ª Reunião Brasileira de Antropologia. Porto Seguro, Bahia, 2015.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MORALES, Pedro Ceccim. **Formas novas, temas antigos: conectando história e patrimônio na criação de padrões gráficos para divulgar Santa Maria**. Dissertação de Mestrado: UFSM, 2012.

MUNARI, Bruno. **A arte como ofício**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OLIVEIRA, Almir Félix Batista de. **Memória, História e Patrimônio Histórico**. São Cristóvão: Editora UFS, 2010.

PAULA, T. M. VIANA e S. L. G. A percepção dos gestores de lojas de *souvenirs* do atrativo turístico Maria Fumaça- Região Uva e Vinho, RS. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 4, n.2, p.223-241, jul./dez. 2016.

PAULA, Tauana Macedo de. A economia criativa analisada na produção do souvenir gastronômico: um estudo sob o viés cultural. **Dissertação** (Mestrado) -

Universidade de Caxias do Sul. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, 2016.

PELEGRINI, Sandra C. A. **O que é patrimônio cultural imaterial**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

PERUZZOLO, Adair C., **A comunicação como encontro**. SP: Edusc, 2006.

POUPART, Jean. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

REIS, J. R. (2008). “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. **Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e de Pós-Graduação em Turismo**, Belo Horizonte.

SANTA MARIA. **Conselho Municipal de Cultura Santa Maria**, Cidade Cultura/ Conselho Municipal de Cultura de Santa Maria. Santa Maria: Pallotti, 2003.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo, SP: McGraw-Hill, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Jéssica Dalcin. **Proposta de manutenção social dos simbolismos sul-rio-grandenses pela aplicação destes em um calçado feminino**. Dissertação de Mestrado: UFSM, 2016.

SOUZA, R.P. L. de; O patrimônio edificado como mercadoria, In: VARGAS, H.C. e PAIVA, R.A. (org.) **Turismo, arquitetura e cidade**. Barueri, SP: Editora Manole, 2016.

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

SOUZA, Regina Fonseca Michel. **A arquitetura histórica de Santa Maria como referencial de design de superfície para marcadores de página**. Monografia de Especialização: UFSM, 2011.

TACCA, Fernando. **Imagem fotográfica: Aparelho, representação e significação**. Psicologia e sociedade: Universidade de Campinas, 2005.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VARGAS, Simone Lehnhart. **Design e Patrimônio edificado: Memórias da arquitetura Art Déco em Santa Maria resignificados no mundo da joia.** Dissertação de Mestrado: UFSM, 2012.

VARINE, Hugues de. **As raízes do futuro: o patrimônio a serviço do desenvolvimento social.** Porto Alegre: Medianiz, 2012.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm Acesso em setembro de dois mil e dezessete.

Disponível em: http://turismo.mg.gov.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=297

Disponível em: <http://coral.ufsm.br/seminariobioetica/index.php/inicio/cidade-sm> Acesso em abril de dois mil e dezoito.

Disponível em: http://web2.santamaria.rs.gov.br/arquivohistorico/sistema_descricao_documental/index.php/taxonomy/browse/35 Acesso em fevereiro de dois mil e dezenove.

Disponível em: https://www.suapesquisa.com/artesliteratura/art_deco.htm Acesso em março de dois mil e dezenove.

Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234> Acesso em junho de dois mil e dezenove.

Disponível em: <http://www.santamaria.rs.gov.br/economico/> Acesso em junho de dois mil e dezenove.

APÊNDICE A – Camiseta 1



APÊNDICE B – Camiseta 2

