

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
E INDÚSTRIA CRIATIVA (PPGCIC)**

**JONAS WEBER BRUM**

**APLICATIVOS TURÍSTICOS DE ABRANGÊNCIAS REGIONAL E NÃO  
REGIONAL: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS NA APLICAÇÃO DE PRINCÍPIOS  
DA COMUNICAÇÃO VISUAL ENTRE OS APLICATIVOS EU TURISTA - SILVEIRA  
MARTINS E TRIPADVISOR.**

**São Borja, RS  
2023**

**JONAS WEBER BRUM**

**APLICATIVOS TURÍSTICOS DE ABRANGÊNCIAS REGIONAL E NÃO  
REGIONAL: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS NA APLICAÇÃO DE PRINCÍPIOS  
DA COMUNICAÇÃO VISUAL ENTRE OS APLICATIVOS EU TURISTA - SILVEIRA  
MARTINS E TRIPADVISOR.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Juliana Zanini Salbego

**São Borja, RS**

**2023**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

B893a Brum, Jonas Weber

APLICATIVOS TURÍSTICOS DE ABRANGÊNCIAS REGIONAL E NÃO  
REGIONAL: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS NA APLICAÇÃO DE PRINCÍPIOS  
DA COMUNICAÇÃO VISUAL ENTRE OS APLICATIVOS EU TURISTA -  
SILVEIRA MARTINS E TRIPADVISOR. / Jonas Weber Brum.

142 p.

Dissertação(Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2023.

"Orientação: Juliana Zanini Salbego".

1. Comunicação Visual. 2. Aplicativos de smartphome. 3.  
Turismo Regional. 4. Design Gráfico. 5. Quarta Colônia. I.  
Título.

**JONAS WEBER BRUM**

**APLICATIVOS TURÍSTICOS DE ABRANGÊNCIAS REGIONAL E NÃO REGIONAL:  
SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS NA APLICAÇÃO DE PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO  
VISUAL ENTRE OS APLICATIVOS EU TURISTA - SILVEIRA MARTINS E TRIPADVISOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 14 de dezembro de 2023.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Juliana Zanini Salbego  
Orientadora  
(PPGCIC-Unipampa)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Marcela Guimarães e Silva  
(PPGCIC-Unipampa)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Mônica Elisa Dias Pons  
(UFSM)



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/12/2023, às 15:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/12/2023, às 18:08, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Mônica Elisa Dias Pons, Usuário Externo**, em 18/12/2023, às 06:34, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1319695** e o código CRC **DF412E14**.

---

Dedico esta dissertação à minha família,  
minha namorada e a todos que me ajudaram  
nesta caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que estiveram comigo nesta jornada.

Agradeço à minha família pelo apoio, minha namorada pelo companheirismo e meus colegas pela parceria.

Agradeço às pessoas de Silveira Martins que contribuíram com o projeto desde as fases iniciais.

Agradeço à banca examinadora pela atenção e pelas enriquecedoras colaborações a este trabalho.

Agradeço à orientadora Julina pelo profissionalismo, pela atenção ao trabalho e pela permanente contribuição.

Agradeço à UNIPAMPA pela oportunidade de fazer o mestrado para que eu possa crescer pessoal e profissionalmente.

Comunicação não é só falar, ver ou ouvir, é fazer entender!

Renato Ribeiro



## RESUMO

Esta dissertação aborda como a comunicação visual pode colaborar no desenvolvimento de aplicativos de smartphone voltados para o turismo regional. Os dispositivos móveis estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e muitas regiões turísticas não utilizam aplicativos para divulgar seus atrativos turísticos. Para entender essa relação, foram escolhidos dois aplicativos turísticos que abrangências distintas: O primeiro, de abrangência regional, foi o Eu Turista - Silveira Martins, desenvolvido durante o ano de 2022 e produzido como produto da disciplina Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) - Execução do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e que tem como cenário turístico o município da Quarta Colônia, que teve seu Geoparque reconhecido pela UNESCO em 2023. O segundo aplicativo escolhido foi o Tripadvisor, surgido como um website no ano 2000 e que hoje é uma plataforma mundial de destinos turísticos. Foram utilizadas referências da comunicação visual como Donis A. Dondis (1997) e Richard Hollis (2001) e de Luiz Renato Ignarra (2003), na área do turismo, para estabelecer fundamentos da comunicação visual que pudessem ser aplicados no desenvolvimento de aplicativos turísticos. Com base em pesquisas bibliográficas sobre fundamentos do turismo e dispositivos móveis, pode-se estabelecer um protocolo de análise para determinar as semelhanças e diferenças entre os dois aplicativos nos aspectos técnicos e também simbólicos da comunicação visual. Foram utilizadas imagens de telas onde pode-se fazer apontamentos e estabelecer tabelas comparativas entre os dois produtos em relação a diversos quesitos pertinentes ao estudo. Como resultados, pode-se apontar recomendações relativas ao design gráfico para a criação de aplicativos turísticos regionais que podem auxiliar estudantes e profissionais das áreas envolvidas.

**Palavras-chave:** aplicativos de smartphone; comunicação visual; turismo regional; Tripadvisor; EuTurista

## ABSTRACT

This dissertation addresses how visual communication can contribute to the development of regional tourism smartphone applications. Mobile devices are increasingly prevalent in people's lives, yet many tourist regions do not utilize apps to promote their attractions. To understand this relationship, two tourist apps with different scopes were chosen: the first, with a regional scope, is "Eu Turista - Silveira Martins," developed in 2022 as a product of the Research, Development, and Innovation (PD&I) discipline of the Postgraduate Program in Communication and Creative Industry. It focuses on the tourism scenario of the municipality of Quarta Colônia, which had its Geopark recognized by UNESCO in 2023. The second chosen app is Tripadvisor, which originated as a website in 2000 and has become a global platform for tourist destinations. References from visual communication experts such as Donis A. Dondis (1997), Richard Hollis (2001), and Luiz Renato Ignarra (2003) in the field of tourism were used to establish visual communication principles applicable to the development of tourist apps. Based on literature research on tourism fundamentals and mobile devices, an analysis protocol was established to determine the similarities and differences between the two apps in terms of technical and symbolic aspects of visual communication. Screenshots were used to make observations and establish comparative tables between the two products regarding various relevant aspects of the study. As a result, recommendations regarding graphic design for the creation of regional tourist apps were identified, which can assist students and professionals in the related fields.

**Keywords:** smartphone applications; visual communication; regional tourism; Tripadvisor; EuTurista.

## Lista de Figuras

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1: Tabela conceito comunicação visual, Araújo (2018) .....                                    | 17  |
| Figura 2: Hieróglifos em parede de templo egípcio.....   | 18  |
| Figura 3: Gutenberg (à direita) manuseia um panfleto impresso em tipos móveis...19                   |     |
| Figura 4: Endereço Eu Turista Silveira Martins.....  | 38  |
| Figura 5: Marca Tripadvisor.....   | 39  |
| Figura 6: Monumento do imigrante - Silveira Martins.....   | 51  |
| Figura 7: Museu do imigrante - Silveira Martins.....   | 52  |
| Figura 8: Igreja Santo Antônio de Pádua - Silveira Martins.....                                      | 53  |
| Figura 9: Santuário N. Senhora da Saúde.....   | 53  |
| Figura 10: Doces e pães típicos da Festa de Nossa Senhora da Saúde - Silveira Martins.....           | 54  |
| Figura 11: Salão de festas - Nossa Senhora da Saúde - Silveira Martins.....                          | 55  |
| Figura 12: Panelões de risoto - Festa de Nossa Senhora da Saúde - Silveira Martins.....              | 55  |
| Figura 13: Agroindústria de vinhos - Silveira Martins.....   | 56  |
| Figura 14: Paisagem do Monumento do Imigrante - Silveira Martins.....                                | 57  |
| Figura 15: Fachada de agroindústria de vinhos - Silveira Martins.....                                | 57  |
| Figura 16: Mirante Michelin - Silveira Martins.....  | 58  |
| Figura 17: Antiga casa colonial abandonada - Silveira Martins.....                                   | 58  |
| Figura 18: Sobrado de arquitetura colonial - Silveira Martins.....                                   | 59  |
| Figura 19: Região da Quarta Colônia de imigração Italiana - RS.....                                  | 68  |
| Figura 20: View from the Window at Le Gras', primeira foto da história .....                         | 86  |
| Figura 21: Marca do aplicativo Tripadvisor .....   | 105 |
| Figura 22: Marca do aplicativo Tripadvisor - Antes e depois do redesenho.....                        | 106 |
| Figura 23: Tipografia Tripadvisor.....   | 107 |
| Figura 24: Aspectos simbólicos da identidade visual do aplicativo Tripadvisor.....                   | 109 |
| Figura 25: Marca Eu Turista - Silveira Martins.....  | 109 |
| Figura 26: Bandeira da Itália.....   | 110 |
| Figura 27: Tipografia Eu Turista - Silveira Martins.....   | 111 |
| Figura 28: Aspectos simbólicos da identidade visual do aplicativo Eu Turista - Silveira Martins..... | 112 |
| Figura 29: Organização Tripadvisor.....  | 113 |
| Figura 30: Organização Eu Turista.....   | 114 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 31: Proporção Tripadvisor.....                                 | 115 |
| Figura 32: Proporção Eu Turista - Silveira Martins.....               | 115 |
| Figura 33: Contraste .....  | 116 |
| Figura 34: Unidade Tripadvisor.....                                   | 117 |
| Figura 35: Unidade Eu Turista Silveira Martins.....                   | 118 |
| Figura 36: Ícones Eu Turista Silveira Martins.....                    | 118 |
| Figura 37: Elementos visuais básicos Tripadvisor.....                 | 120 |
| Figura 38: Imagens produzidas por usuários.....                       | 121 |
| Figura 39: Elementos visuais básicos Eu Turista Silveira Martins..... | 123 |
| Figura 40: Imagens produzidas para o aplicativo.....                  | 124 |

## **Lista de quadros**

|   |     |
|---|-----|
| Quadro 1: Quadro metodológico.....                                      | 32  |
| Quadro 2: Aspectos da comunicação visual.....                           | 34  |
| Quadro 3: Fundamentos da comunicação visual.....                        | 42  |
| Quadro 4: Elementos da comunicação visual em aplicativos.....           | 44  |
| Quadro 5: Destinação turística.....                                     | 62  |
| Quadro 6: Recursos turísticos.....                                      | 63  |
| Quadro 7: Componentes turísticos.....                                   | 64  |
| Quadro 8: Cenário das agroindústrias em Silveira Martins.....           | 70  |
| Quadro 9: Meta-princípios da linguagem visual.....                      | 81  |
| Quadro 10: Os elementos do design visual.....                           | 82  |
| Quadro 11: Funcionalidades dos aplicativos.....                         | 92  |
| Quadro 12: Benefícios dos aplicativos para regiões turísticas.....      | 100 |
| Quadro 13: Produção de imagens fotográficas.....                        | 126 |
| Quadro 14: Identidade Visual - recomendações.....                       | 127 |
| Quadro 15: Hierarquia da informação e legibilidade- recomendações ..... | 130 |
| Quadro 16: Consistência visual - recomendações.....                     | 133 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 - INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>15</b> |
| 1.2 - Relevância do tema e justificativas. ....  | 24        |
| 1.2.1- Inserção no PPGCIC e na linha do programa Comunicação PARA a Indústria Criativa.....  | 26        |
| 1.2.3 - Relação com o PD&I - Aplicativo turístico.....   | 27        |
| 1.3 - Estado da arte.....  | 28        |
| 1.4 - Procedimentos metodológicos.....   | 32        |
| 1.4.1 - Os objetos de análise: aplicativos Eu Turista e Tripadvisor.....   | 37        |
| <b>2 - A COMUNICAÇÃO VISUAL e o turismo da Quarta Colônia.....</b>   | <b>41</b> |
| 2.1 - A comunicação visual e seus fundamentos segundo Donis A. Dondis.....   | 42        |
| 2.2 - Princípios da comunicação visual utilizados em aplicativos.....  | 43        |
| 2.3 - Anatomia da mensagem visual segundo Donis A. Dondis.....   | 46        |
| 2.3.1 - O simbolismo da imagem: geração de interesse e a importância da mensagem visual representacional e simbólica para o turismo.....         | 48        |
| 2.3.2 - A mensagem visual no nível simbólico e sua influência no turismo em Silveira Martins e Quarta Colônia Italiana do Rio Grande do Sul..... | 50        |
| 2.4- Contextualização do turismo para o nosso estudo.....  | 60        |
| 2.5- O turismo regional. ....  | 66        |
| 2.5.1 - Turismo na Quarta Colônia.....   | 68        |
| 2.5.2 - Agroindústrias de Silveira Martins e São João do Polêsine.....   | 70        |
| 2.6 - O turismo cultural. ....   | 73        |
| 2.6.1 - O turismo cultural na quarta colônia.....  | 75        |
| 2.7 - O turismo como gerador de desenvolvimento.....   | 76        |
| 2.8 - O turismo e a comunicação visual.....  | 78        |
| 2.9 - Critérios de análise dos aplicativos Eu Turista - Silveira Martins e Tripadvisor.....  | 79        |
| <b>3 - APLICATIVOS DE SMARTPHONE: relevância para a comunicação digital e sua relação com o turismo.....</b>                                     | <b>85</b> |
| 3.1 - A Evolução das telas até o smartphone. ....  | 86        |
| 3.2 - A Versatilidade das Telas. ....  | 88        |
| 3.2.1 - A Portabilidade da Tela.....   | 89        |
| 3.2.2 - A Capacidade de Produzir e Transmitir Conteúdo. ....   | 89        |
| 3.2.5 - As Telas e os Aspectos Econômicos.....   | 91        |
| 3.2.6 - As telas e o aplicativos. ....   | 92        |
| 3.3 - Recursos de comunicação disponíveis em aplicativos de smartphone.....  | 94        |
| 3.4 - Redes sociais como ferramentas de comunicação e promoção turística....   | 95        |
| 3.5 - A comunicação digital como ferramenta de engajamento e atratividade turística.....   | 96        |
| 3.6 - A Experiência Turística Inteligente (ETI) sob a perspectiva do viajante. ....  | 98        |
| 3.7 - A integração de setores turísticos regionais por meio da comunicação digital   |           |

|  |            |
|--|------------|
| <b>4 - Análise</b> .....   | <b>104</b> |
| 4.1 - Os aplicativos Eu Turista - Silveira Martins e Tripadvisor sob a ótica da comunicação visual. ....         | 104        |
| 4.1.1 - Identidade Visual:.....  | 105        |
| 4.1.2 - Hierarquia da informação e legibilidade. ....  | 112        |
| 4.1 - Resultados. ....   | 125        |
| 4.1.1 Aspectos simbólicos da comunicação visual nos aplicativos Eu Turista - Silveira Martins e Tripadvisor..... | 125        |
| 4.1.2 Produção de imagens fotográficas para aplicativos turísticos.....  | 126        |
| 4.2 - Recomendações.....   | 127        |
| <b>5 - Considerações finais.</b> ....  | <b>135</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....  | <b>139</b> |

## 1 - INTRODUÇÃO

Este estudo explora a relação entre a comunicação visual, os aplicativos de smartphone e o turismo regional. Uma das principais intenções é compreender como a comunicação visual pode colaborar para a produção de aplicativos de smartphone voltados para o turismo regional.

Para tanto, estabeleceu-se quais os fundamentos principais da comunicação visual por meio de pesquisa bibliográfica, exploração das características e potencialidades dos aplicativos de smartphone e utilização de alguns dos conceitos e práticas mais relevantes dessas áreas na produção de um aplicativo turístico de abrangência regional.

O ponto de partida para a análise é o aplicativo turístico regional *Eu Turista - Silveira Martins*<sup>1</sup>, desenvolvido durante o ano de 2022 e produzido como produto da disciplina Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação - Execução do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Silveira Martins é um município próximo de Santa Maria, situado na Quarta Colônia, território que em 2023, a UNESCO reconheceu como geoparque. Sua população<sup>2</sup> de cerca de dois mil habitantes possui traços e costumes muito característicos principalmente dos imigrantes italianos. A religiosidade, a agricultura e a gastronomia são algumas das principais características que compõem a região habitada por descendentes de imigrantes.

Em Silveira Martins reside grande parte da família do autor da deste estudo, o que facilitou as pesquisas de campo e levantamento de dados. Além disso, o autor conhece desde sua infância a região e muitas das pessoas entrevistadas durante a execução do PDI em 2022 (base do aplicativo *Eu Turista - Silveira Martins*).

Nesta dissertação é realizada uma comparação entre este aplicativo turístico desenvolvido - de alcance regional (*Eu Turista - Silveira Martins*) e o *Tripadvisor*, que possui maior abrangência, com o objetivo de estabelecer as semelhanças e diferenças entre eles sob a ótica da comunicação visual.

Após esta etapa de análise, e baseado nos fundamentos teóricos e técnicos das áreas da comunicação visual no contexto de aplicativos de smartphone e do

---

<sup>1</sup> No item 5.1 deste trabalho serão apresentados mais detalhes sobre o aplicativo *Eu Turista - Silveira Martins*.

<sup>2</sup> População de Silveira Martins segundo IBGE. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/silveira-martins/panorama>



turismo, vem a etapa de recomendações e sugestões para produção de aplicativos turísticos de abrangência regional.

A comunicação visual é um elemento fundamental na divulgação e promoção de diversos setores econômicos, culturais e sociais. Ela tem papel de grande relevância no turismo pois contribui diretamente na “venda” dos seus atrativos por meio materiais gráficos impressos ou digitais como peças publicitárias e fotografias.

Os aplicativos são uma das formas mais importantes de comunicação e promoção em função da grande utilização pelas pessoas e pelo alcance e rapidez de comunicação que possuem. Eles são as principais ferramentas utilizadas pelos smartphones, que são usados por mais de 155 milhões de brasileiros (CORREIO DO POVO, 2022).

Por outro lado, as novas tecnologias contribuem de maneira significativa para a expansão do turismo, como aponta Fernanda Rodrigues:

De acordo com pesquisa do site TripAdvisor (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015), o uso dos smartphones pelos viajantes é uma realidade crescente. O estudo, apresenta que no Brasil, 59% dos brasileiros utilizam os aparelhos móveis durante a viagem, seja para planejar ou reservar serviços. A posição do país é a terceira no ranking, que fica atrás somente da China e da Tailândia. Os turistas que utilizam os aparelhos móveis durante as viagens são chamados de “viajantes móveis”. (RODRIGUES, 2020, p. 131).

Muitos setores turísticos regionais não possuem aplicativos de smartphone para promover seus atrativos e setores de interesse. Se considerarmos a importância da comunicação visual para promoção desses setores e o fato de que muitos não possuem uma das principais ferramentas de divulgação e promoção como é o aplicativo de smartphone, temos um indicativo de que há uma situação problemática nesse contexto.

Nossa delimitação não tem intenção de ignorar aspectos mais abrangentes do turismo como os relacionados às questões históricas ou conceitos mais aprofundados da área, mas apenas de centrar o enfoque deste estudo nos elementos relativos à comunicação visual. Esta intenção também se repete no que diz respeito aos conceitos mais técnicos da programação de software e tecnologia da informação. A intenção é identificar elementos da comunicação visual presentes em aplicativos de turismo de abrangências distintas para estabelecer diferenças e semelhanças que possam contribuir para a produção de aplicativos de proposta semelhante à do Eu Turista, no ambiente acadêmico.

A comunicação visual é o processo de codificação e decodificação de mensagens visuais. Estas mensagens fazem parte de um grande conjunto que nos atinge cotidianamente como as mensagens sonoras e táteis. As mensagens visuais são compostas por um conjunto de elementos de linguagem que as fazem específicas como cores, formas e texturas, entre outras. Dentro deste universo, estas mensagens visuais podem ser chamadas também de imagens, quando nos referimos às formas materiais ou digitais que estas linguagens assumem formando fotografias, desenhos, ilustrações, peças digitais, etc.

Para melhor compreendermos o peso das imagens na produção de aplicativos e outros produtos comerciais, é interessante revisitarmos a história da comunicação visual e como ela fez parte de importantes processos do desenvolvimento humano.

A sociedade atual está imersa em elementos visuais. No dia a dia, no ambiente de trabalho ou no supermercado, quase tudo ao nosso redor é dominado por elementos que fazem parte do processo de comunicação visual.

O conceito de comunicação visual mudou ao longo do tempo. O quadro elaborado por ARAÚJO (2018, p27) denota essa evolução de maneira mais clara:

Figura 1: Tabela conceito comunicação visual, Araújo (2018)

|   |   |
|---|---|
| <b>Worth<br/>(1968)</b>                 | A comunicação visual é qualquer comunicação, ou atividade humana, mediante a transmissão de um sinal, entendido por intermédio dos receptores visuais, cujo principal efeito é observado pela primeira vez através do olho. |
| <b>Mestre et al<br/>(1999)</b>          | Processo que incorpora mensagens criadas e transmitidas, por intermédio de meios visuais e que deve ser estudado, em caráter multidimensional e integrado.  |
| <b>Williams e<br/>Newton<br/>(2007)</b> | Processo social pelo qual as pessoas fazem uso de símbolos visuais, para enviar intencionalmente uma mensagem para outros indivíduos, a fim de que estes interpretem e respondam.   |
| <b>Estrada e<br/>Davis<br/>(2014)</b>   | É composta pela troca de informação, através de imagens e representações visuais, que estruturam a mensagem de forma que ela seja entendida e provoque uma reação.  |

Fonte: Comunicação visual no processo de geração de ideias: uma proposta para a técnica de criatividade, 2018.

A comunicação visual é um dos pilares da história humana e tem desempenhado um papel crucial no desenvolvimento e evolução das sociedades ao longo do tempo. Desde os primeiros registros de arte rupestre, que serviam como meios de comunicação entre os nossos ancestrais, até a atual era digital, a comunicação visual tem sido uma ferramenta essencial para transmitir informações, ideias e emoções.

...o homem cria objetos não apenas para se servir utilitariamente deles, mas também para expressar seus sentimentos diante da vida e, mais ainda, para expressar sua visão do momento histórico em que vive. Essas criações constituem as obras de arte e também contam - talvez de forma muito mais fiel - a história dos homens ao longo dos séculos. (PROENÇA, 1994, p. 7)

Ao longo da história, a comunicação por meio de mensagens visuais tem sido utilizada de diversas formas. As pinturas em cavernas, por exemplo, evidenciam a necessidade do homem pré-histórico de expressar e registrar suas vivências, crenças e conhecimentos. Já no antigo Egito, a escrita hieroglífica ilustrava ideias e conceitos complexos através de símbolos e desenhos que perduraram milênios.

Figura 2: Hieróglifos em parede de templo egípcio



Fonte: [www.infoescola.com](http://www.infoescola.com)<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.infoescola.com/civilizacao-egipcia/hieroglifo>. Acesso em: 24 nov. 2023

Com o passar do tempo, a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg no século XV revolucionou a disseminação da informação e o acesso ao conhecimento. A comunicação visual se tornou mais acessível e amigável, permitindo que as obras de arte, ilustrações e gráficos alcançassem um público cada vez maior. O advento da fotografia no século XIX abriu novas possibilidades para capturar e compartilhar imagens e momentos históricos.

Figura 3: Gutenberg (à direita) manuseia um panfleto impresso em tipos móveis



Fonte: [www.historiadomundo.com.br](http://www.historiadomundo.com.br)<sup>4</sup>

Na era contemporânea, a comunicação visual se desenvolveu ainda mais com a popularização da televisão, do cinema e, posteriormente, da internet. Hoje, vivemos em um mundo saturado de imagens e símbolos visuais, que influenciam nossa percepção de realidade e moldam nossos comportamentos e pensamentos.

Outro ponto a ser destacado é a importância da comunicação visual como parte de uma “cultura visual”. As práticas da visualidade, assim como tudo que fazemos, estão relacionados à influência cultural que recebemos. O acesso aos smartphones, por exemplo, é uma prática cada vez mais presente em nossa rotina. As funcionalidades e possibilidades de produção de conteúdo audiovisual oferecidas pelos dispositivos móveis influenciam na produção de novas estéticas, na vestimenta, na moda, nas práticas diárias e na criação de novos padrões da comunicação visual ou escrita.

---

<sup>4</sup>Disponível em <https://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/invencao-imprensa.htm> . Acesso em: 24 nov. 2023

A comunicação por meio de mensagens visuais também desempenha papel relevante na educação, na cultura e na interação humana. As imagens têm o poder de transcender barreiras linguísticas e culturais, facilitando a compreensão e a empatia entre diferentes povos e civilizações. Com o desenvolvimento contínuo de novas tecnologias e mídias, a comunicação visual certamente continuará a evoluir, expandindo ainda mais as fronteiras do conhecimento e da criatividade humana.

As mídias digitais e aplicativos de smartphone revolucionaram a forma como interagimos e nos comunicamos. Com o avanço da tecnologia e a popularização dos dispositivos móveis, a comunicação visual tem se tornado cada vez mais integrada ao nosso cotidiano, facilitando a troca de informações e a conexão entre as pessoas.

Nas mídias digitais, a comunicação visual assume diversas formas, como fotografias, vídeos, infográficos, emojis e GIFs. Esses elementos são utilizados tanto em plataformas de redes sociais digitais, como Facebook<sup>5</sup>, Instagram<sup>6</sup>, Twitter<sup>7</sup> e Tik Tok<sup>8</sup>, quanto em aplicativos de mensagens instantâneas, como WhatsApp<sup>9</sup> e Telegram<sup>10</sup>. Esses recursos visuais enriquecem a experiência de comunicação, permitindo expressar emoções, sentimentos e ideias de maneira mais eficiente e criativa.

Os aplicativos de smartphones também se beneficiam da comunicação visual para melhorar a experiência do usuário e facilitar a navegação. Ícones, ilustrações e animações são elementos comuns no design de aplicativos, ajudando a orientar e engajar os usuários. Além disso, muitos aplicativos são fornecidos especificamente para o compartilhamento e a criação de conteúdo visual, como editores de fotos e vídeos, aplicativos de desenho e plataformas de realidade virtual.

---

<sup>5</sup> **Facebook** é uma rede social criada por Mark Zuckerberg que começou em 2003 e que deu origem à empresa Meta.

<sup>6</sup> O **Instagram** é uma **rede social online** de compartilhamento de **fotos e vídeos** entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais.

<sup>7</sup> **Twitter** (inglês: **[ˈtwɪtər]**, inicialmente chamado *Twtr*: "gorjear"), recentemente renomeando-se para **X** (estilizado **℥**), é uma **rede social** e um **serviço de microblog**, que permite aos **usuários** enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 280 **caracteres**, conhecidos como "**tweets**").

<sup>8</sup> **Aplicativo de mídia** desenvolvido na China para criar e compartilhar vídeos curtos.

<sup>9</sup> WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

<sup>10</sup> O Telegram é um serviço de mensagens instantâneas baseado na nuvem.

O conteúdo visual nas mídias digitais e aplicativos de smartphones também possui impacto significativo no marketing e na publicidade. O uso de elementos visuais atrativos e persuasivos é crucial para captar a atenção do público-alvo e transmitir informações de forma rápida e eficiente. Nesse contexto, técnicas como storytelling visual<sup>11</sup> (contar história, narrativa), design responsivo<sup>12</sup> e otimização desse conteúdo para dispositivos móveis são essenciais para o sucesso de campanhas publicitárias e estratégias de marketing digital.

Em relação ao uso no turismo, os dispositivos móveis ganham grande destaque e se tornam parte indispensável da experiência turística.

A principal nova mídia está na classe dos dispositivos móveis, onde muitos possuem grande poder de processamento de dados, acesso à internet, GPS, câmera e muitos outros dispositivos que ajudam na interação midiática. Segundo os autores, um recente estudo realizado pela Travel Tech Consulting comprova uma nova tendência no turismo mundial, o viajante sempre conectado. Esse indivíduo consome a nova mídia dos dispositivos móveis antes, durante e depois da experiência turística, conhecendo e compartilhando essa experiência através desses dispositivos. (FARIAS *et al.*, 2013, p.2).

A comunicação visual nas mídias digitais e aplicativos de smartphones tem desempenhado um papel importante na democratização da criação e compartilhamento de conteúdo, assim como nos aplicativos destinados aos setores turísticos. Através de ferramentas simples e acessíveis, qualquer pessoa pode se tornar um produtor de conteúdo, compartilhar suas ideias e expressões criativas, e participar ativamente da produção de informação e conhecimento.

Se faz necessário um entendimento do conceito e dos elementos componentes do turismo pois são informações relativas à destinação, recursos, oferta e promoção que alimentam a base de dados dos aplicativos. É com base nestes dados que se direciona a comunicação na organização das mensagens visuais para denotar características de um turismo de abrangência regional ou não regional.

O turismo regional refere-se à prática de visitar e explorar áreas dentro de uma região específica, geralmente envolvendo viagens de curta distância. Esse tipo de turismo tem aumentado sua popularidade nos últimos anos, à medida que as

---

<sup>11</sup> Storytelling é a habilidade de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais.

<sup>12</sup> O design responsivo é uma forma de desenhar e desenvolver softwares e websites que responderão de acordo com o dispositivo utilizado.

pessoas buscam experiências mais autônomas e compartilhadas mais próximas de casa.<sup>13</sup> O turismo regional oferece uma série de benefícios, tanto para os turistas quanto para as comunidades locais.

Ao focar nas características únicas de uma área específica, promove uma conexão mais profunda entre os visitantes e as comunidades locais. Os turistas que visitam regiões específicas têm a oportunidade de aprender sobre a história da área, incluindo eventos importantes, figuras históricas e evolução da região ao longo do tempo. O turismo regional incentiva os visitantes a participarem de atividades culturais, como festivais, eventos, música, dança e gastronomia local. Essa imersão na cultura ajuda a criar um vínculo emocional entre os turistas e a comunidade, levando a uma maior compreensão e respeito pelas tradições e costumes locais.

Ao mostrar interesse pela cultura e história local, os turistas incentivam as comunidades a preservar e promover sua identidade única. Isso estimula iniciativas de conservação do patrimônio, maiores envolvimento da comunidade na manutenção das tradições e práticas culturais, e na criação de novas oportunidades de negócios relacionados ao turismo.

O turismo regional também pode ajudar a apoiar negócios e empreendimentos locais, como restaurantes, lojas de artesanato e atrações turísticas. Isso permite que as comunidades mantenham sua cultura e tradições, além de terem benefícios econômicos. Há também vantagens econômicas para os visitantes, pois as viagens regionais geralmente são mais acessíveis e flexíveis do que as viagens internacionais, permitindo que os turistas desfrutem de experiências de viagem sem gastar muito dinheiro ou tempo. Esses fatores também tornam o turismo regional uma opção atraente para famílias e grupos de menor poder aquisitivo.

Os visitantes que viajam para destinos regionais, pela facilidade de comunicação e familiaridade cultural, têm uma probabilidade maior de interagir diretamente com a população local, seja através de atividades turísticas, hospedados em pousadas e casas de família ou visitando mercados e estabelecimentos locais. Esses sentimentos pessoais podem levar a amizades, trocas culturais e um maior entendimento mútuo. Essas relações ajudam a firmar os

---

<sup>13</sup> Turistas brasileiros estão explorando destinos mais próximos de casa. Disponível em : <https://abcreporter.com.br/2020/10/09/turistas-brasileiros-estao-explorando-destinos-mais-proximos-d-e-casa/>

traços de identidade e a sensação de pertencimento dos visitantes e comunidade local.

Por ser uma forma de viagem que estabelece conexões mais profundas entre visitantes e comunidades locais, o turismo regional incentiva a aprendizagem e a herança da cultura e história local, além de promover um maior respeito e compreensão entre pessoas de diferentes origens e tradições. Neste contexto, torna-se ainda mais importante a afirmação e valorização das características regionais por meio de uma identidade visual replicada nos diversos meios de promoção e divulgação desses setores. Uma comunicação visual eficiente pode transmitir não só informações técnicas, mas também todo um cenário imagético aos visitantes.

A comunicação visual é uma das principais formas de transmitir informações e sensações aos turistas, sendo fundamental para atrair e engajar esse público. No contexto dos aplicativos de smartphone, a comunicação visual pode ser utilizada para criar uma experiência mais atraente e envolvente para o usuário, ao mesmo tempo em que facilita o acesso a informações importantes sobre o turismo regional.

Os aplicativos de smartphone têm se mostrado uma ferramenta cada vez mais relevante no setor do turismo, permitindo que os usuários planejem suas viagens, encontrem acomodações, restaurantes e atividades turísticas, além de obterem informações sobre a cultura, a história e a geografia dos destinos visitados. Nesse sentido, a comunicação visual é essencial para que esses aplicativos sejam atraentes e intuitivos, facilitando a navegação e a compreensão das informações disponíveis.

No contexto do turismo regional, a comunicação visual pode ser utilizada para destacar as características e os atrativos de cada destino, como a paisagem, a cultura, a gastronomia e as atividades turísticas disponíveis. Por meio de imagens, vídeos e gráficos, é possível transmitir, de forma clara e impactante, as principais informações sobre cada destino, ajudando os turistas a escolherem os lugares mais interessantes para visitar.

Assim, a relação entre comunicação visual, aplicativos de smartphone e turismo regional tem potencial de contribuir para que os turistas possam ter uma experiência mais agradável e proveitosa durante suas viagens, ao mesmo tempo em que os destinos regionais podem se destacar no mercado turístico e atrair um número maior de visitantes.



Uma das intenções deste estudo é compreender melhor como a comunicação visual pode ser utilizada em aplicativos turísticos de abrangência regional para ajudar na divulgação e promoção desses setores.

### **Pergunta problema**

Como a comunicação visual pode colaborar no desenvolvimento de aplicativos de smartphones voltados para o turismo regional?

### **Objetivo geral:**

Apontar como a comunicação visual pode colaborar no desenvolvimento de aplicativos de smartphone voltados para o turismo regional.

### **Objetivos específicos:**

- 1- Abordar a importância da comunicação visual para o turismo regional;
- 2- Entender o papel da comunicação visual nos aplicativos de smartphone;
- 3- Analisar e evidenciar semelhanças e diferenças relativas ao design gráfico entre os dois aplicativos Eu Turista - Silveira Martins e o TripAdvisor (regional e não regional)
- 4- Propor recomendações relativas ao design gráfico no desenvolvimento de aplicativos de turismo regional

## **1.2 - Relevância do tema e justificativas**

O cenário da tecnologia, das mídias digitais e da comunicação visual teve um papel fundamental no impulsionamento do turismo por meio dessas mesmas mídias. Com o advento da internet e das redes sociais, as pessoas podem ter acesso a informações sobre destinos turísticos de maneira fácil e rápida, o que tem mudado a forma como as pessoas planejam suas viagens e escolhem seus destinos.

As plataformas de mídias sociais<sup>14</sup>, como o Instagram, Facebook e Twitter, tornaram-se ferramentas valiosas para a promoção de destinos turísticos. As empresas de turismo e os governos locais podem publicar imagens atraentes e informações relevantes sobre seus destinos para atrair visitantes. Os influenciadores digitais, assim como os usuários comuns, também estão desempenhando um papel

---

<sup>14</sup> Neste trabalho, entendemos o mesmo significado para os termos “plataformas de mídias sociais” e “redes sociais digitais”.

importante na promoção de destinos turísticos, compartilhando suas experiências de viagem com seus seguidores.

Além disso, a tecnologia tem permitido que as pessoas possam visualizar os destinos turísticos de maneira mais imersiva, através de vídeos em 360 graus e experiências de realidade virtual<sup>15</sup>. Isso permite que os turistas possam ter uma ideia mais precisa do que esperar de um determinado destino.

A comunicação visual também é um elemento chave no impulsionamento do turismo. As imagens de destinos turísticos, hotéis e atrações turísticas são fundamentais para atrair visitantes. Além disso, as empresas<sup>16</sup> de turismo e governos locais investem em programas para promover seus destinos e atrair visitantes<sup>17</sup>.

O cenário da tecnologia, das mídias digitais e da comunicação visual teve um impacto significativo no turismo, permitindo que os turistas possam pesquisar, visualizar e escolher seus destinos de maneira mais eficaz, além de permitir que empresas de turismo e autoridades locais promovam seus destinos de maneira mais eficiente e atraente.

Entendemos que este estudo possui relevância pois envolve aspectos da comunicação (impressa ou digital) e pode trazer contribuições importantes sobre a relação dessas áreas com o turismo regional. O apontamento de recomendações da comunicação visual pode ajudar na profissionalização e no aprimoramento dos processos de comunicação dos setores turísticos locais.

Se pensarmos nos aspectos geográficos e econômicos, o Rio Grande do Sul (delimitação territorial de observação deste estudo onde está inserida a Quarta Colônia)<sup>18</sup> possui diversas regiões turísticas com características distintas e com necessidades de aprimoramento em diversas áreas, incluindo a comunicação dos seus atrativos. Muitas dessas regiões turísticas necessitam do aumento da geração de renda e da criação de alternativas econômicas para seus habitantes. O turismo pode ser uma alternativa importante no contexto econômico e social, pois tem a

---

<sup>15</sup> Exemplo de visitação virtual 360°. Japan House São Paulo. <https://www.japanhousesp.com.br/exposicao/a-arte-do-ramen-donburi/>

<sup>16</sup> Embratur lança campanha publicitária para promover o turismo doméstico no Brasil <https://encurtador.com.br/djnrS>.

<sup>17</sup> Estado anuncia R\$ 131 milhões para o desenvolvimento do Turismo por meio do programa Avançar. <https://encurtador.com.br/bgZ19>.

<sup>18</sup> O município de Silveira Martins, na Quarta Colônia do Rio Grande do Sul, foi a cidade escolhida como base para o desenvolvimento do aplicativo Eu Turista, um dos objetos estudados nesta pesquisa. O detalhamento sobre este aplicativo será apresentado nas seções posteriores.

capacidade de gerar e incrementar renda dos agentes envolvidos, o que resulta em ganhos sociais e desenvolvimento.

Entendemos que abordar as questões relativas à comunicação visual dentro do universo da comunicação como um todo, é uma maneira de contribuirmos com a formação dos estudantes da área e de uma formação mais completa de novos profissionais. A formação profissional em desenho industrial, por exemplo, pode dialogar e contribuir com a publicidade, o jornalismo e outras áreas afins. O que pretendemos é colaborar minimamente com o aprimoramento de futuros profissionais que não possuem formação específica na área do design. Esta é uma das principais motivações pessoais presentes neste estudo.

### **1.2.1- Inserção no PPGCIC e na linha do programa Comunicação PARA a Indústria Criativa**

Como já citado anteriormente neste estudo, o turismo tem importante papel no desenvolvimento econômico e produtivo local. Municípios com capacidade de atração de visitantes têm a oportunidade de produzir diversos benefícios através da exploração correta de seu potencial turístico. É possível gerar ocupação produtiva e renda, fortalecer a identidade cultural e produzir um desenvolvimento mais participativo.

Considerando que as localidades podem utilizar seus potenciais e as habilidades, capacidades e competências dos sujeitos que as integram para desenvolverem-se de forma endógena, pressupõe-se que localidades com potenciais turísticos podem desenvolver-se a partir de estratégias que busquem o incremento da economia local e a melhoria da qualidade de vida de sua população a partir da otimização de suas características naturais, históricas e culturais (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015, p. 47).

A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD define a economia criativa como “um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” e afirma que “ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo” (UNCTAD, 2012, p. 40). Também a Unesco apresenta na página 24 do seu Framework for

Cultural Statistics (2009)<sup>19</sup>, um quadro baseado em suas estatísticas culturais onde classifica o Turismo como um domínio relacionado à cultura e às indústrias criativas.

Assim, pode-se considerar o turismo como uma das áreas englobadas pela economia criativa e esta por sua vez pode ser considerada como derivada da indústria criativa. Por se tratar da análise de uma ferramenta (produto desenvolvido dentro do PPGCIC) destinada ao fomento turístico e cultural de uma região, este estudo se aproxima da linha de pesquisa LP02– Comunicação para Indústria Criativa: educação, memória, política e economia.

### **1.2.3 - Relação com o PD&I - Aplicativo turístico**

Como citado na apresentação deste trabalho, os elementos de avaliação que fundamentam nossa proposta são baseados nos conceitos teóricos e técnicos da comunicação visual, dos aplicativos de smartphone e do turismo regional.

O aplicativo Eu Turista - Silveira Martins<sup>20</sup>, desenvolvido durante o ano de 2022 e produzido como produto da disciplina Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) - Execução do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa foi escolhido pois uma segunda etapa de estudos baseada em um produto desenvolvido dentro do mesmo programa, possibilita um aprofundamento sobre os conceitos da comunicação visual utilizados na produção de um aplicativo turístico considerando novas perspectivas do design gráfico.

Para o desenvolvimento do aplicativo Eu Turista - Silveira Martins foram realizadas, além de levantamento bibliográfico sobre a história do município e dados socioeconômicos, pesquisa de campo sobre pontos turísticos e entrevistas com todas as agroindústrias registradas para entender como elas se relacionavam com os aplicativos de smartphones e uso das redes sociais. Um dos aspectos que chamaram a atenção durante a pesquisa de campo é o fato de que todos os entrevistados tinham a opção de ter serviço de internet em casa, sendo que a única agroindústria que não possuía o serviço, era por opção e não pela indisponibilidade de rede. Esse dado vai ao encontro da informação de que 92,6% dos domicílios do

---

<sup>19</sup> 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, p. 24. Disponível em [https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en\\_0.pdf](https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf)

<sup>20</sup> Download do aplicativo Eu Turista - Silveira Martins disponível em [https://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/eu\\_turista\\_silveira\\_martins](https://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/eu_turista_silveira_martins) .

Rio Grande do Sul possuem acesso à internet<sup>21</sup>. Hoje, mesmo em áreas rurais, a internet é uma regra, e não uma exceção. Os dados coletados ajudaram compreender melhor como é o acesso à internet das agroindústrias do município e como elas utilizam as redes sociais na divulgação de seus produtos.

Foi possível então, analisar com mais propriedade os conceitos relativos à estrutura das informações e o simbolismo da identidade visual aplicada, além de compreender as semelhanças e diferenças entre um produto de interação (aplicativo) voltado para um recorte regional e outro de abrangência não regional, neste caso, o aplicativo Tripadvisor.

### **1.3 - Estado da arte**

Para a organização da justificativa de cunho acadêmico, realizamos uma busca por pesquisas relacionadas ao nosso estudo nas plataformas Google Acadêmico, Scielo e Capes Periódico. Todas as pesquisas relatadas a seguir foram realizadas no dia 07 de abril de 2023.

No Google Acadêmico não foram encontrados trabalhos com os três termos “comunicação visual, turismo regional, aplicativos de smartphone” combinados e pesquisados em conjunto. Foram localizados aproximadamente 3.320 resultados, filtrados por relevância.

Entre os resultados encontrados, podemos destacar o TCC “Desbrava: interface de aplicativo de incentivo ao turismo de experiência na Paraíba”, de autoria de Maciel, Redlhey Michael Andrade, orientado por Torres, Lopes e dos Anjos, Raissa Albuquerque pela Universidade Federal da Paraíba (2019). O trabalho abordou o desenvolvimento da interface de um aplicativo voltado para o incentivo ao turismo de experiência na Paraíba que se encontra ainda pouco desenvolvido, comparado a iniciativas de nível nacional. O estudo também aborda a evolução dos meios digitais e o surgimento dos aplicativos mobile que facilitam a vida dos usuários.

Outro conteúdo relacionado a este estudo é o Design e Usabilidade: Desenvolvimento e Análise de Aplicativo Móvel para o Setor de Turismo da Cidade

---

<sup>21</sup> Acesso à internet cresce e alcança 92,6% dos domicílios gaúchos. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2023/11/acesso-a-internet-cresce-e-alcanca-926-dos-domicilios-gauchos-cloqbyqvr007s012xmky1a1j.html>

de Natal/RN, de autoria de Daniela Estaregue Alves, Professora Mestre, Departamento de Artes – DEART – UFRN, junto a outros autores e publicado na Revista Educação Gráfica - Ano 2016 - V.20 – N0. 01. A publicação aborda como as novas tecnologias favorecem a troca de conhecimento e possibilitam o intercâmbio de informações em tempo real através de aplicativos móveis.

Em pesquisa realizada no dia 07 de abril de 2023, não foram encontrados resultados para os termos “comunicação visual, turismo regional, aplicativos de smartphone” nas plataformas Scielo e Capes Periódicos.

Foi realizada uma busca de forma individual nas plataformas citadas pelos termos “comunicação visual, turismo regional, aplicativos de smartphone”. Os resultados mais pertinentes ao nosso estudo estão a seguir.

Sobre Comunicação Visual, foram encontrados aproximadamente 31300 resultados no Google Acadêmico com destaque para dissertação de Mestrado de título Elicitação de requisitos de projeto em design de comunicação visual, de autoria de Gustavo Vitelo Andrighetto, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul Escola de Engenharia Faculdade de Arquitetura Programa de Pós-Graduação em Design, 2017. O trabalho investiga os passos de projeto para prática do design, associando etapas da configuração do problema e identificando os requisitos durante o estágio inicial.

Outro conteúdo relevante encontrado para nosso estudo é o livro Comunicação Visual, Design e Publicidade, de autoria de Francisco Mesquita. A obra aborda a comunicação e apresenta metodologias práticas de desenvolvimento e produção de imagens e traz um apanhado histórico sobre a evolução da relação da imagem com o público.

Na plataforma Scielo foram encontrados 193 resultados em pesquisa realizada no dia 07 de abril de 2023, em ordem de relevância. Pode-se destacar o artigo “Design de sistemas de informação centrado no usuário e a abordagem do sense-making” (2002), de Edmeire Cristina Pereira. A autora analisa um website e seus aspectos da interação do ser humano-computador com telas, menus, botões, ícones e todos os componentes do sistema visíveis para o usuário. O estudo apresenta resultado das análises do conteúdo das páginas, da comunicação visual e de sua interatividade com os usuários potenciais.

Já na plataforma CAPES PERIÓDICOS, dos 3.106 resultados para comunicação visual, chama a atenção o artigo “Comunicação visual integrada em

unidades de enoturismo da Região Oeste” (2020), das autoras portuguesas Joana Raquel Fernandes Pinto e Isabel Soares. O trabalho aborda a comunicação visual em unidades de enoturismo da Região Oeste de Portugal e ressalta a importância da comunicação não verbal e o fato de que a parte visual da comunicação turística não ter sido, segundo elas, consistentemente investigada. O trabalho trata de caracterizar elementos de comunicação visual em unidades de enoturismo e da coerência de seu conteúdo.

Sobre o Turismo Regional, no Google Acadêmico foram encontrados aproximadamente 23200 resultados com o recorte cronológico de publicação de 2010 até 2023. O artigo “Inovação em Turismo e Competitividade Regional: abordagem conceitual e ensaio de aplicação” (2017), de Rosana Mara Mazaro (Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal, Brasil) trata da inovação como fator de competitividade para os destinos e regiões turísticas e a propõe um modelo holístico de inovação em escala regional com recorte específico para o turismo.

Outro conteúdo interessante encontrado na plataforma é o artigo “A Regionalização Turística do Rio Grande do Sul e sua Contribuição como Referência para a Gestão Regionalizada do Turismo no Brasil” (2011), de autoria de Álvaro Machado e Edegar Tomazzoni. O texto analisa os processos de regionalização turística do estado do Rio Grande do Sul e as características da determinação dos espaços turísticos regionalizados, com base em conceitos de espaço, território, regionalidade e centralidade.

Na plataforma SCIELO, foram encontrados 56 resultados. Pode-se destacar o artigo “O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019”, de Gui Lohmann e outros autores, que traz reflexões de acadêmicos do turismo brasileiro englobando questões relativas à economia, política e planejamento, marketing, transporte, meio ambiente, gastronomia, hospitalidade, lazer, entre outros.

No site CAPES PERIÓDICOS, foram encontrados 2699 resultados para o termo “turismo regional”. O artigo “A importância da marca no turismo: o caso da entidade regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal” (2021), de Hugo Manuel Oliveira Martins e outros autores portugueses, trata sobre como os destinos turísticos passaram a ser vistos como empresas e começam a utilizar a marca como

forma de atrair e fidelizar o visitante, criando valor e funcionando como estratégia de diferenciação num mercado cada vez mais competitivo.

Mais próximo da nossa área geográfica, “Potencialidades da região do Pampa Gaúcho para o turismo rural” (2019), de Marcelo Benevenga Sarmento, investiga a região do Pampa Gaúcho, que apresenta grande potencial turístico, e as atrações para o turismo regional que se tornam alternativas de geração de renda, empregos, agregação de valor aos produtos e valorização da identidade do gaúcho.

No google acadêmico foram encontrados, aproximadamente, 16500 resultados com o recorte cronológico de publicação de 2010 até 2023 sobre “aplicativos de smartphone”. O estudo Modelo descritivo para interfaces de aplicativos em smartphones “Descriptive framework for smartphone application interfaces” (2017), de Stephania Padovani (Universidade Federal do Paraná), André Schlemmer (Universidade do Contestado) e Maicon Puppi (Universidade Tuiuti do Paraná) se propõe a desenvolver um modelo descritivo para interfaces de aplicativos em smartphones e avaliam a proposta de modelo com estudantes e professores de Design.

A dissertação “Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial”, de Valéria Casaroto Feijó (Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2014) trata sobre como uma marca pode ser sentida e vivenciada pelas pessoas além da sua natureza econômica e pelo seu conjunto de associações e lembranças que impactam os consumidores. Também aborda o turismo e como aplicativos móveis tornam-se ferramentas relevantes capazes de colaborar com as experiências de marca. São temas muito pertinentes ao nosso estudo.

Não foram encontrados conteúdos relacionados na plataforma Scielo e na CAPES PERIÓDICOS, os 447 resultados encontrados basicamente repetem o que foi localizado no Google Acadêmico, não trazendo novidades que mereçam mais atenção em relação ao nosso estudo.

Apesar da ampla pesquisa realizada nas plataformas citadas e de vários trabalhos encontrados com assuntos relacionados, não foi possível localizar obras que apresentassem os temas de forma combinada, como proposto nesta pesquisa.



Esse fato destaca a relevância do tema e confere um grau de ineditismo a este estudo.

#### 1.4 - Procedimentos metodológicos

Primeiramente, é importante frisar que a pesquisa realizada neste estudo tem cunho qualitativo, ou seja, que os dados de pesquisa não têm intenção de buscar uma amostragem quantitativa, mas analisar as especificidades dos dados qualitativos coletados.

(...) a representatividade dos dados na pesquisa qualitativa em ciências sociais está relacionada à sua capacidade de possibilitar a compreensão do significado e a 'descrição densa' dos fenômenos estudados em seus contextos e não à sua expressividade numérica (GOLDENBERG, 2015, p.55)

A metodologia adotada para desenvolvimento deste estudo segue os seguintes passos e respectivos aspectos considerados em cada etapa.

#### Quadro metodológico

Quadro 1: Quadro metodológico.

| <b>Objetivo</b>  | <b>Metodologia</b>  |
|--|---|
| a) Abordar a importância da comunicação visual para o turismo regional   | Pesquisa Bibliográfica<br>Estabelecer fundamentação teórica de embasamento da relação entre comunicação visual, dispositivos móveis e turismo regional.   |
| b) Entender o papel da comunicação visual nos aplicativos de smartphone  | Pesquisa Bibliográfica<br>Estabelecer parâmetros técnicos da comunicação visual e sua utilização em aplicativos de smartphone.  |
| c) Analisar os aplicativos de acordo com categorias de comunicação visual pré-determinadas<br><br>1) Identidade Visual<br>2) Hierarquia da informação e legibilidade<br>3) Consistência visual | Análise descritiva<br>Organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características relativas à comunicação visual observadas para comparação entre os aplicativos analisados. |

|  |  |
|--|--|
| d) Evidenciar semelhanças e diferenças da comunicação visual entre os dois tipos de aplicativos        | Análise diagnóstica<br>Encontrar relações de causa e efeito para utilização dos recursos visuais, padrões estéticos e gráficos nos aplicativos analisados.   |
| e) Propor diretrizes relativos à comunicação visual para a produção de aplicativos de turismo regional | Análise prescritiva<br>Fornecer subsídios para o processo de tomada de decisão, identificando o que deve ser observado em relação à comunicação visual na produção de aplicativos de dispositivos móveis voltados para o turismo regional. |

Fonte: Elaboração do autor.

Para melhor compreensão das etapas citadas no quadro, abaixo segue um maior detalhamento de como será executada cada uma das atividades.

**a) Discutir a importância da comunicação visual para o turismo regional e seu papel na produção de aplicativos de smartphone:**

Abordar a importância da comunicação visual para o turismo regional e seu papel na produção de aplicativos de smartphone é um dos objetivos específicos deste estudo. Para atingi-lo, realizou-se a pesquisa bibliográfica dos fundamentos da comunicação visual sobre ações relativas à promoção do turismo regional e sua utilização nos aplicativos de smartphone por meio de referências técnicas relativas à criação de interface e design gráfico.

Podemos apontar como algumas das obras que são parte desta etapa os livros *Sintaxe da Linguagem Visual* de Donis A. Dondis (obra que servirá como guia principal sobre os fundamentos do design gráfico), além de outras obras e artigos na área da comunicação visual.

Na área dos aplicativos de smartphone, é usada, entre outros estudos, a contribuição da *Teoria das Mídias Digitais* de Luís Martino e do *Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames* de Fabiana Guerra e Mirela Terce e também do livro *Design Digital*, de Javier Royo. A realização de pesquisa documental também foi desenvolvida a partir da coleta de dados dos aplicativos e dados de pesquisa referentes ao uso dos aplicativos.

Já no que se relaciona ao turismo (geral e regional), são utilizadas obras como Turismo e mídia: O Papel da Comunicação na Atividade Turística de Christian Nielsen, Fundamentos do Turismo, de Luiz Renato Ignarra e Artesanato e Agroindústria Familiar Vinculados ao Turismo, livro organizado por Ivo Elesbão, Luciana Davi Traverso e Mônica Pons e que apresenta conteúdo específico sobre o cenário e a relevância das agroindústrias de Silveira Martins - RS. Esta obra nos traz uma importante contribuição para a análise do alcance dos aplicativos comparados no que diz respeito aos setores turísticos locais.

**b) Analisar os aplicativos de acordo com categorias de comunicação visual pré-determinadas:**

Organizar, resumir e descrever os principais aspectos relativos à comunicação visual observados e comparar tais características entre os aplicativos turísticos selecionados.

Quadro 2: Aspectos da comunicação visual

|                      |   |
|----------------------|---|
| 1) Hierarquia visual | A hierarquia visual ajuda a organizar e priorizar informações, orientando os usuários em sua jornada pelo aplicativo. É importante criar uma hierarquia clara e lógica que facilite a navegação e promova uma experiência de usuário eficiente.   |
| 2) Identidade Visual | A identidade visual é um elemento crucial no design gráfico de aplicativos móveis, pois estabelece a personalidade do aplicativo e sua conexão com os usuários. Criar uma identidade visual coerente e cumprida, incluindo aspectos como paleta de cores, tipografia, ícones e estilo gráfico geral é de grande importância. Uma identidade visual bem desenvolvida ajuda a diferenciar o aplicativo no mercado e |

|                          |   |
|--------------------------|---|
|                          | contribui para uma experiência de usuário consistente.  |
| 3) Consistência          | A consistência no design gráfico se refere à manutenção de um estilo visual e padrões de interação uniformes em todo o aplicativo. Isso inclui cores, tipografia, ícones e outros elementos de interface. A consistência promove uma experiência de usuário mais previsível e fácil de aprender, aguardando a curva de aprendizado e aumentando a satisfação do usuário.  |
| 4) Legibilidade          | A legibilidade é um aspecto crucial do design gráfico, especialmente em dispositivos móveis, onde as telas são menores e os usuários interagem com o conteúdo em diferentes condições de iluminação. Escolher fontes legíveis, ajustar o tamanho do texto, contraste e espaçamento são aspectos fundamentais para garantir que o conteúdo seja facilmente compreendido pelos usuários. O design gráfico eficaz prioriza a legibilidade e evita a sobrecarga visual. |
| 5) Economia de elementos | A economia de elementos refere-se à capacidade de simplificar e reduzir o número de elementos visuais no design gráfico, garantindo que apenas os componentes mais importantes sejam apresentados. Isso evita a sobrecarga de informações, desordem visual e melhora  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>a legibilidade. O design gráfico eficiente para aplicativos móveis utiliza a economia de elementos para criar interfaces limpas, organizadas e focadas, facilitando a interação e a compreensão por parte do usuário.</p> |
|--|--|

Fonte: Ferreira, Gonçalves e Wangenheim, 2019. Adaptação do autor.

**c) Evidenciar semelhanças e diferenças da comunicação visual entre os dois tipos de aplicativos:**

Explicitar as diferenças e semelhanças relativas à comunicação visual entre os aplicativos analisados considerando os elementos objetivos que justifiquem as diferenciações e semelhanças.

- Relações de causas e efeito da utilização de identidades visuais do aplicativo regional e do não regional;
- Por que é indicado usar determinados elementos visuais no regional e por que não é possível usar no de maior abrangência;
- Relevância e afinidade das informações de acordo com as características turísticas locais (setores importantes como as agroindústrias estão atendidos).

**d) Propor recomendações gerais para a produção de aplicativos de turismo regional:**

Com base nos dados analisados, foram propostas recomendações de comunicação visual que podem ser exploradas no desenvolvimento de um aplicativo turístico de smartphone de abrangência regional.

- Fundamentos mais relevantes da comunicação visual relacionados à produção de interface e funcionalidades de aplicativos turísticos para smartphone;

- Aspectos regionais e culturais como elementos de identificação visual;
- Abrangência como referência na criação de identidade visual;
- Abrangência e a limitação da caracterização cultural;
- Base de dados do aplicativo: inserção de informações de acordo com os setores turísticos específicos da região.

#### **1.4.1 - Os objetos de análise: aplicativos Eu Turista e Tripadvisor**

Ao realizar a pesquisa no Google Acadêmico sobre aplicativos turísticos no Brasil, várias listas surgiram com aplicativos com as mais diferentes funções que vão desde somente hospedagem, como é o caso do Airbnb, até aplicativos de hospedagem para cachorros, como é o caso do DogHero.

Entre os aplicativos analisados, o Tripadvisor foi o que apresentou melhores possibilidades comparativas em relação ao projeto Eu Turista - Silveira Martins, uma vez que nele podem ser encontrados vários pontos turísticos de Silveira Martins além de estabelecimentos relacionados à gastronomia local, que também é fator de relevância para a realidade turística da região. Também vale ressaltar que a busca não considerou aplicativos regionais, pois o objetivo era analisar também as diferenças dos aspectos visuais em relação à abrangência.

#### **O aplicativo Eu Turista**

O aplicativo Eu Turista - Silveira Martins foi pensado e desenvolvido pelo autor desta dissertação levando em conta os fundamentos da comunicação visual com o objetivo de servir como ferramenta de comunicação e promoção dos setores turísticos do município.

A cidade de Silveira Martins, assim como toda Quarta Colônia de Imigração Italiana, possui características culturais muito expressivas. A região foi colonizada por imigrantes italianos e traz, até hoje, seus costumes na gastronomia, na religiosidade e na forma de falar.

O processo de criação do aplicativo Eu Turista - Silveira Martins, realizado em 2022, levou em consideração os aspectos simbólicos da comunicação visual (padrão cromático, tipografia, elementos característicos para criação da marca) e buscou transmitir a identidade do povo local por meio da utilização de cores e formas condizentes com a cultura dos imigrantes.

Outro aspecto importante a ser considerado, é o fato de o aplicativo, em sua funcionalidade, estabelecer uma comunicação direta do público consumidor com os setores turísticos. O Eu Turista se valeu de recursos de aplicativos com os quais alguns dos agentes turísticos (agroindústrias) já estavam familiarizados sem criar a necessidade de inserção de um novo processo de interação e aprendizado, o que poderia gerar resistência na utilização por parte dos produtores. O turista acessa um link no aplicativo que abre uma conversa diretamente no whatsapp dos produtores e estabelecimentos.

Figura 4: Endereço Eu Turista Silveira Martins



Fonte: Fábrica de Aplicativos<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Disponível em [https://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/eu\\_turista\\_silveira\\_martins](https://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/eu_turista_silveira_martins)

Essa interação direta por meio de link para o whatsapp facilita o processo de comunicação entre clientes e produtores.

## O aplicativo Tripadvisor

O website Tripadvisor foi criado no ano 2000 com o objetivo de fornecer informações relacionadas ao turismo e foi um dos primeiros a utilizar conteúdo gerado pelo usuário.

Figura 5: Marca Tripadvisor



Fonte: <https://www.tripadvisor.com.br/><sup>23</sup>

O Tripadvisor, a maior plataforma de viagens do mundo, ajuda 463 milhões de viajantes todos os meses a tornar cada viagem a melhor de todas. Pessoas do mundo todo usam o site e o aplicativo do Tripadvisor para acessar mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros. Seja na fase de planejamento ou durante a viagem, o Tripadvisor é usado para comparar preços baixos de hotéis, voos e cruzeiros, para reservar excursões e atrações badaladas, além de fazer reservas em ótimos restaurantes. O Tripadvisor, o melhor companheiro de viagem, está disponível em 49 mercados e 28 idiomas. Tripadvisor, 2023.<sup>24</sup>

O Tripadvisor é um aplicativo oriundo de um site de abrangência internacional. Este fator é importante para nossa análise, pois dá subsídios para comparação entre os tipos de identidade visual utilizados entre um aplicativo local, que pode explorar os aspectos visuais e culturais com mais profundidade, e outro, que precisa ser neutro em relação a características culturais específicas, tendo seu foco em aspectos técnicos de funcionalidade e usabilidade.

Em uma análise preliminar, pode-se perceber que o Tripadvisor permite explorar diferentes atrativos turísticos da região pretendida. Ao escolhermos Silveira

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/>

<sup>24</sup> Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us> .



Martins - RS, o aplicativo sugere os pontos de visitação principais, além de restaurantes e lugares de hospedagem próximos, incluindo cidades vizinhas.

O aplicativo não possui informa es sobre as agroindústrias e nem festividades do município de Silveira Martins. Estes dois setores são muito relevantes para o turismo local, e sua ausência no aplicativo de maior alcance serve como elemento comparativo em relação ao Eu Turista, explicitando também algumas desvantagens em relação ao aplicativo específico local.

## 2 - A COMUNICAÇÃO VISUAL e o turismo da Quarta Colônia

Este capítulo aborda princípios da comunicação visual utilizados em aplicativos, o design gráfico e aspectos simbólicos da imagem e sua relação com o turismo regional e cultural da Quarta Colônia. O turismo é uma área abrangente e por isso torna-se necessário relacionar alguns de seus conceitos principais e destacar informações relevantes que servem como base de dados de um aplicativo de smartphone.

Para um melhor entendimento da relação entre comunicação visual e o design gráfico, é importante que se reforce alguns de seus conceitos. Chamamos de design gráfico o conjunto de atividades voltadas para a criação e a produção de objetos de comunicação visual, tais como livros, revistas, jornais, cartazes, folhetos e mais modernamente, peças gráficas digitais. O trecho do livro *Design gráfico: uma história concisa*, de Richard Hollis, exemplifica a função do design gráfico na comunicação visual.

A comunicação visual, em seu sentido mais amplo, tem uma longa história. Quando o homem primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de algum animal, o que ele via ali era um sinal gráfico. O olho do seu espírito avistava nas pegadas o próprio animal. As representações gráficas podem ser sinais, como as letras do alfabeto, ou formar parte de outro sistema de signos, como as sinalizações nas estradas. Quando reunidas, as marcas gráficas — como as linhas de um desenho ou os pontos de uma fotografia — formam imagens. O design gráfico é a arte de criar ou escolher tais marcas, combinando-as numa superfície qualquer para transmitir uma ideia. Um signo não é uma imagem. As imagens gráficas são mais do que ilustrações descritivas de coisas vistas ou imaginadas. São signos cujo contexto lhes dá um sentido especial e cuja disposição pode conferir lhes um novo significado. As palavras e imagens normalmente são utilizadas em conjunto; pode ser que um dos dois — texto ou imagem — predomine, ou que o significado de cada um seja determinado pelo outro. Alguns dos exemplos mais sofisticados de design gráfico recorrem à precisão das palavras para dar sentido exato a imagens ambíguas. A palavra, quando impressa, na forma de registro da fala, perde uma extensa variedade de expressões e inflexões. Os designers gráficos contemporâneos (especialmente seus precursores, os futuristas) têm tentado romper essa limitação. Ampliando ou reduzindo os tamanhos, os pesos e a posição das letras, seu tipografismo consegue dar voz ao texto. Instintivamente, existe um anseio não só de transmitir a mensagem, mas também de dar a ela uma expressão única. (HOLLIS, 2001, p.09)

Então, no contexto deste trabalho, podemos considerar a comunicação visual dos aplicativos como um conjunto de elementos visuais compostos por imagens, textos, ícones, cores e texturas e o design gráfico como a forma como esses

elementos são ordenados, hierarquizados e combinados para transmitir determinados conceitos e ideias.(cultura, características regionais, etc).

## 2.1 - A comunicação visual e seus fundamentos segundo Donis A. Dondis.

Este estudo pretende estabelecer como parâmetros para análise alguns dos principais fundamentos da comunicação visual. Para tanto, foi utilizado o livro "Sintaxe da Linguagem Visual" de Donis A. Dondis. A obra também conhecida em inglês como "A Primer of Visual Literacy", publicada pela primeira vez em 1973, é um texto clássico sobre teoria do design e comunicação visual. Nele, Dondis explora os princípios básicos da linguagem visual e como eles se aplicam à comunicação gráfica. O livro aborda assuntos como cor, forma, textura, escala e composição, além de técnicas e estratégias para aplicá-los de maneira eficaz no design visual.

No livro "Sintaxe da Linguagem Visual", Dondis (1997) apresenta os fundamentos da comunicação visual, ajudando os leitores a compreender e criar imagens visuais de maneira mais eficiente. A seguir estão alguns dos principais conceitos e princípios apresentados no livro:

Quadro 3: Fundamentos da comunicação visual

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Elementos visuais básicos:</b> | São discutidos os elementos básicos da linguagem visual, como ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão e escala. Esses elementos são considerados os "blocos de construção" das imagens visuais. |
| <b>Princípios de organização:</b> | São abordados os princípios de organização na comunicação visual. Estes incluem unidade, equilíbrio, proporção, ritmo, contraste e movimento.   |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Processo de percepção:</b>       | A autora explora como as pessoas percebem e interpretam as informações visuais, abordando conceitos como <i>gestalt</i> , figura e fundo, continuidade e fechamento.  |
| <b>Alfabetização visual:</b>        | Assim como é necessário aprender a ler e escrever textos, é importante desenvolver habilidades para "ler" e criar imagens visuais. Dondis enfatiza a importância da prática e do estudo da comunicação visual para aumentar a alfabetização visual. |
| <b>Comunicação visual e design:</b> | O livro também aborda a relação entre a comunicação visual e o design gráfico, enfatizando a importância de uma abordagem integrada ao design que leva em consideração tanto os aspectos estéticos quanto os independentes.                         |

Fonte: Sintaxe da Linguagem Visual, 1997. Adaptação do autor.

Todos esses conceitos são de grande importância para o processo de produção da comunicação visual, seja ela impressa ou digital, como é o caso deste estudo.

## 2.2 - Princípios da comunicação visual utilizados em aplicativos

O surgimento das novas tecnologias e novas formas de mídia trouxe ao longo do tempo, novos desafios para o designer gráfico. O profissional que deseja atuar no contexto criativo contemporâneo, muito dificilmente conseguirá explorar o máximo de seu potencial sem mergulhar no mundo do design digital. Para tanto, é

necessário que o profissional transporte para o ambiente digital o conhecimento dos fundamentos básicos da comunicação visual.

Ou seja, para atuar nesse contexto, o designer que trabalha para o ambiente digital precisa ser curioso e imaginativo, buscando traduzir e combinar todo o conjunto teórico do design tradicional - como o conhecimento de tipografia, a diagramação, o uso e o comportamento das cores e formas, a escolha intencional de imagens, a identidade visual e a estruturação de conteúdo, entre outros, ao desenvolvimento de produtos adaptáveis às telas, atribuindo, por meio da interface, forma à linguagem e às informações, pois dessa habilidade depende a qualidade da experiência do usuário. (GUERRA; TERCE, 2019)

Quando falamos em comunicação visual para aplicativos, de certa forma estamos tratando de uma comunicação visual adaptada ao meio digital, mas que precisa observar os seus fundamentos básicos. Royo trata da relação o design impresso e sua adaptação ao design digital de interface:

No design gráfico (e editorial) vamos facilitar a leitura dos jornais, livros e demais publicações, organizando a informação para que os diferentes leitores tenham acesso rápido aos conteúdos que procuram, estabelecemos níveis diferentes de navegação e leitura por meio da tipografia e tamanho dos conteúdos etc. Em todos esses casos, criamos interfaces para o usuário. De fato, poder-se-ia dizer que nós designers digitais somos herdeiros do design editorial, sendo este responsável por organizar e apresentar a informação para a tecnologia impressa e os designers de interface, responsáveis pela forma e apresentação da informação na tecnologia digital. (ROYO, 2008, p. 90)

Isto posto, podemos relacionar os fundamentos de Donis A. Dondis na "Sintaxe da Linguagem Visual" à comunicação visual utilizada em aplicativos de smartphone, considerando os elementos e princípios apresentados no livro. Aqui estão algumas maneiras de aplicar esses conceitos ao design de interface de aplicativos.

Quadro 4: Elementos da comunicação visual em aplicativos.

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Elementos visuais básicos: | Ao projetar um aplicativo, os elementos visuais básicos, como pontos, linhas, formas, cores e texturas, são usados para criar ícones, botões, barras de navegação e outros elementos da interface do usuário. Estes elementos devem ser projetados de forma clara e consistente para |
|----------------------------|--|

|                            |   |
|----------------------------|---|
|                            | facilitar a compreensão e a usabilidade do aplicativo.  |
| Princípios de organização: | A organização do layout e dos elementos do aplicativo é fundamental para garantir uma experiência de usuário agradável e eficiente. Os princípios de organização apresentados por Dondis, como unidade, equilíbrio, proporção, ritmo, contraste e movimento, podem ser aplicados ao design do aplicativo. |
| Unidade:                   | Garantir que os elementos visuais e estéticos do aplicativo sejam coesos e consistentes em todas as telas e funcionalidades.  |
| Equilíbrio:                | Organizar os elementos na tela de forma equilibrada, evitando a sensação de desordem ou desequilíbrio visual.   |
| Hierarquia:                | Estabelecer uma hierarquia clara entre os elementos do aplicativo, priorizando os mais importantes e garantindo que os usuários possam navegar facilmente pelas funcionalidades.  |
| Proporção:                 | Manter a proporção entre os elementos visuais do aplicativo, como ícones, botões e campos de texto, para garantir uma aparência harmoniosa.   |
| Ritmo:                     | Aplicar um ritmo visual consistente ao longo do aplicativo, como o espaçamento entre elementos e a disposição das informações, para criar uma experiência de usuário mais fluida e agradável. O ritmo pode ser obtido por meio da repetição de elementos visuais, padrões e                               |

|            |   |
|------------|---|
|            | espaçamentos consistentes. Isso ajuda a guiar o olhar do usuário pela interface e facilita a navegação e a compreensão do aplicativo.   |
| Contraste: | Usar o contraste para destacar elementos importantes, como botões de ação, notificação ou informações críticas. O contraste pode ser obtido por meio de cores, tamanhos, formas ou posições diferentes. Ele ajuda a atrair a atenção do usuário e os elementos diferem em uma interface lotada.   |
| Movimento: | Aplicar animações e transições suaves para melhorar a experiência do usuário e tornar a interação com o aplicativo mais intuitiva e envolvente. O movimento pode ser usado para indicar mudanças de estado, fornecer feedback, direcionar a atenção do usuário ou simplesmente melhorar a estética geral do aplicativo. No entanto, é importante garantir que as animações e transições sejam otimizadas e não prejudiquem o desempenho do aplicativo ou distraiam o usuário. |

Fonte: Sintaxe da Linguagem Visual, 1997. Adaptação do autor.

Ao aplicar os fundamentos da comunicação visual de Donis A. Dondis em aplicativos de smartphone, os designers podem criar interfaces de usuário mais eficazes, atraentes e intuitivas. Isso, por sua vez, pode levar a uma melhor experiência do usuário, maior satisfação e maior retenção de usuários.

### **2.3 - Anatomia da mensagem visual segundo Donis A. Dondis.**

A análise da mensagem visual é essencial para compreendermos a comunicação por meio de imagens. No capítulo "Anatomia da Mensagem Visual" de Dondis (1997), são apresentados três níveis de análise que nos permitem compreender e interpretar a mensagem visual de forma mais aprofundada. Esses níveis são denominados "representacional", "abstrato" e "simbólico".

O primeiro nível, o representacional, refere-se à representação literal e direta da realidade na mensagem visual. Nesse nível, os elementos visuais são apresentados de forma reconhecível, retratando objetos e elementos do mundo real de maneira objetiva. A ênfase está na fidelidade à representação dos objetos, buscando uma reprodução fiel e descritiva da realidade. Por exemplo, uma fotografia de um objeto ou uma pintura realista seriam exemplos de mensagens visuais no nível representacional. A interpretação nesse nível baseia-se na identificação e compreensão dos objetos representados.

O segundo nível, o abstrato, envolve um distanciamento da representação literal da realidade e enfatiza a expressão subjetiva e estilizada dos elementos visuais. Nesse nível, os elementos visuais são simplificados, estilizados ou distorcidos, a fim de transmitir uma ideia ou conceito de forma mais subjetiva e expressiva. A ênfase recai nas formas, cores, texturas e composição visual, em vez de uma representação fiel dos objetos. A mensagem visual abstrata permite diferentes níveis de abstração e interpretação por parte do observador, permitindo uma experiência estética mais subjetiva. Por exemplo, obras de arte abstratas ou ilustrações estilizadas seriam exemplos de mensagens visuais no nível abstrato. A interpretação nesse nível é influenciada pela percepção individual, experiência pessoal e contexto cultural.

O terceiro nível, o simbólico, vai além da representação literal e da expressão subjetiva para utilizar símbolos e metáforas na transmissão de significados mais profundos e abstratos. A interpretação nesse nível é influenciada pela bagagem cultural e experiências pessoais de cada indivíduo. Por exemplo, a utilização de uma pomba branca como símbolo de paz em uma mensagem visual é um exemplo do uso simbólico. A mensagem escutada é aberta e interpretada e pode estimular pensamentos mais profundos.

No turismo, especialmente em regiões como a Quarta Colônia do Rio Grande do Sul, o simbolismo das mensagens visuais se fazem presentes e apresentam uma forte carga cultural ligada aos setores turísticos (cultura, gastronomia típica, festividades religiosas tradicionais). Este é um dos aspectos importantes a serem explorados quando falamos em comunicação visual para o turismo regional, pois é uma forma de destacar e fixar determinadas características.



### **2.3.1 - O simbolismo da imagem: geração de interesse e a importância da mensagem visual representacional e simbólica para o turismo**

A imagem tem um papel fundamental na geração de interesse, pois ela é capaz de transmitir mensagens de forma visual e instantânea, capturando a atenção do espectador e criando uma conexão emocional com o conteúdo apresentado. Como vimos, Dondis afirma que recebemos as mensagens visuais em três níveis.

Expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis: o representacional – aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o abstrato – a qualidade cenestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens; e o simbólico – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribui significados (DONDIS, 2015, p. 85).

O simbolismo da imagem refere-se aos elementos visuais presentes na imagem e que representam algo além do que está sendo exibido. Esses elementos podem ser cores, formas, objetos, gestos, entre outros, que possuem significados simbólicos que são reconhecidos culturalmente e podem evocar diferentes emoções e associações na mente do espectador.

Por exemplo, a cor vermelha é frequentemente associada à paixão, amor, energia e poder, enquanto o azul é associado à tranquilidade, confiança e estabilidade. Uma imagem de uma rosa vermelha pode representar amor e paixão, enquanto uma imagem de um céu azul pode transmitir sensação de paz e tranquilidade.

Quando esses elementos simbólicos são usados de forma efetiva na imagem, eles podem ajudar a gerar interesse e engajamento com o conteúdo apresentado. Isso ocorre porque os elementos simbólicos podem despertar a curiosidade e o interesse do espectador, fazendo com que ele queira entender melhor o que está sendo exibido na imagem e se conectar emocionalmente com a mensagem transmitida.

O simbolismo da imagem pode desempenhar um papel crucial na promoção do turismo em determinada região, pois as imagens podem transmitir informações importantes sobre a cultura, a história e as atrações turísticas de um lugar, de forma visual e instantânea. Ao escolher imagens que representam elementos simbólicos

inspirados da região, é possível criar uma conexão emocional com o espectador, despertando o interesse em visitar o local e conhecer mais sobre sua cultura e história.

Por exemplo, se a região em questão (Quarta Colônia) tem um patrimônio arquitetônico importante, imagens de prédios históricos, monumentos e ruínas podem transmitir a importância da história e cultura do lugar. Da mesma forma, imagens de praias, montanhas ou outros elementos naturais podem representar a beleza natural da região e incentivar o turismo de natureza.

As estratégias de comunicação em marketing são pensadas e criadas tendo como foco atrair o turista na fase de decisão de escolha do destino, visando, por um lado, estimular o seu imaginário e, por outro, maximizar a sua experiência, pois o produto turístico compreende ação e emoção em que todos os aspectos tangíveis e intangíveis a oferta turística se sobrepõem numa combinação entre o real e o imaginário. Por este motivo, a criatividade na estratégia de comunicação é crucial. Assim, através de uma articulação coerente entre as motivações e emoções dos turistas e os atributos, características e ofertas turísticas, a comunicação deve ter capacidade de despoletar sentimentos envolvendo o destino antes, durante e após a experiência. (PERES; RITA, 2017, p.3)

Além disso, ao utilizar elementos simbólicos reconhecidos culturalmente, como cores, símbolos ou trajetórias típicas, é possível criar uma identidade visual que associe diretamente a região ao turismo e ao lazer, atraindo turistas visitantes para vivenciar a cultura local. Esse é o caso da cidade de Silveira Martins e da Quarta Colônia, que possuem características culturais e geográficas muito próprias, capazes de serem transmitidas na comunicação visual. Dondis (1997), afirma que a religiosidade (característica de Silveira Martins e Quarta Colônia) e o folclore são pródigos em simbolismo.

É neste momento que a comunicação visual assume um papel importante no processo turístico. A criação de uma identidade visual turística deve ser capaz de despertar ligações emocionais com os visitantes. Essa ligação é facilitada pelo uso correto dos símbolos, cores e formas.

### **2.3.2 - A mensagem visual no nível simbólico e sua influência no turismo em Silveira Martins e Quarta Colônia Italiana do Rio Grande do Sul**

A mensagem visual no nível simbólico, conforme descrito por Dondis (1997), é um fenômeno que transcende a pura representação visual e envolve aspectos culturais, sociais e históricos. Através do estudo das imagens e símbolos, é possível compreender como a mensagem visual influencia e molda a percepção das pessoas em relação a um determinado local ou cultura. Aqui, abordaremos a relação entre a mensagem visual no nível simbólico e o turismo em Silveira Martins e na Quarta Colônia do Rio Grande do Sul, no Brasil.

Dondis (1997) afirma que a mensagem visual no nível simbólico consiste na interpretação de imagens e símbolos que evocam sentimentos, ideias e significados que vão além do conteúdo literal das imagens. Essa interpretação ocorre por meio do conhecimento prévio e das crenças culturais compartilhadas pelos indivíduos. A mensagem visual no nível simbólico é, portanto, um importante recurso para a construção da identidade cultural e promoção de destinos turísticos.

Silveira Martins é um município que está situado no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, e faz parte da região conhecida como Quarta Colônia e que engloba nove municípios. É uma área que foi colonizada por imigrantes italianos no final do século XIX e início do século XX, e que trouxeram consigo tradições, trajes e a arquitetura típica italiana.

A mensagem visual no nível simbólico desempenha um papel fundamental na promoção do turismo em Silveira Martins e na Quarta Colônia uma vez que a arquitetura, as paisagens, a gastronomia e as tradições culturais da região evocam imagens e símbolos que remetem à herança italiana e a um ambiente bucólico e acolhedor.

A arquitetura da região, por exemplo, é marcada por construções históricas como igrejas e casas coloniais que remontam ao período de colonização italiana. Essas estruturas, juntamente com os símbolos religiosos presentes nas igrejas, proporcionaram uma mensagem visual que remete à herança cultural italiana e à fé católica trazida e conservada pelos imigrantes.

Algumas imagens de Silveira Martins podem, de alguma forma, ajudar a compreender melhor sobre quais aspectos visuais fazemos referência neste trabalho. O Monumento do Imigrante (figura 06), marco da imigração no município e

ponto turístico mais conhecido, apresenta uma relação direta com os aspectos geográficos, pois é situado em local que oferece uma vista muito bonita de um vale verde com córrego e casas de arquitetura característica dos imigrantes com janelas detalhadas. Outro aspecto que fica evidente no monumento é o da religiosidade, uma vez que um dos principais elementos que compõem o ponto turístico é uma cruz católica. Podemos citar também a pedra de engenho encravada no chão e que remete aos moinhos de farinha criados pelos imigrantes.

Figura 6: Monumento do imigrante - Silveira Martins



Foto: Jonas Weber Brum

O Colégio Bom Conselho, instituição católica construída em 1930 para moças em regime de internato e que hoje abriga o Museu do Imigrante, possui grande importância na história do município e demonstra o tamanho da relação dos colonos com a igreja católica.

A população de Silveira Martins, composta de imigrantes, colonos na sua maioria colonos pobres, presos a terra em pequenas propriedades, então, tinham a oferecer a seus filhos uma vida semelhante à que levavam, a não ser a que estes seguissem uma vida eclesiástica. Não havia grandes fortunas, os estudos eram custosos e de pouca utilidade na visão de mundo dos imigrantes. *“A Igreja era onde os filhos de colonos teriam condições de atingir Status mais elevado”*. (PEREIRA, 2008).

Figura 7: Museu do imigrante - Silveira Martins



Foto: Jonas Weber Brum

A igreja de Santo Antônio de Pádua é outro símbolo da fé católica dos imigrantes italianos e teve seu campanário inspirado na torre da Igreja de Caorle, na Itália, como cita Pereira, 2008, p.19. A autora também destaca a importância social da igreja para os imigrantes:

A Igreja é o local de encontro dos grupos de imigrantes, o lugar em que se estabeleceram e desenvolveram contatos entre os indivíduos, era no templo nos momentos de oração, da missa, da novena, da catequese, da festa do padroeiro, essas ocasiões possibilitavam-lhes a construção do mundo social e cultural. A religião atuou como elo de união entre eles: a quase totalidade confessava-se Católica, e a fé católica forneceu-lhes os subsídios indispensáveis para reiniciar, individual e coletivamente a existência. (PEREIRA, 2008).

Figura 8: Igreja Santo Antônio de Pádua - Silveira Martins



Foto: Jonas Weber Brum

Figura 9: Santuário N. Senhora da Saúde



Foto: Jonas Weber Brum

Há um caráter religioso das festividades tradicionais de Silveira Martins, como se pode ver na festa de Nossa Senhora da Saúde (Figura 09), realizada em uma capela no interior do município. Nessas festividades também está presente outro elemento importante da cultura dos imigrantes italianos: a gastronomia típica.

Figura 10: Doces e pães típicos da Festa de Nossa Senhora da Saúde - Silveira Martins



Foto: Jonas Weber Brum

As festividades tradicionais de Silveira Martins, que misturam temas religiosos com gastronomia, possuem algumas características peculiares. São almoços e jantares com pratos como risoto italiano, agnoline, cucas italianas e doces diversos. Os locais de realização são geralmente em salões paroquiais de comunidades onde se colocam mesas e bancos coletivos de madeira.

Figura 11: Salão de festas - Nossa Senhora da Saúde - Silveira Martins



Foto: Jonas Weber Brum

A comida, como o risoto, é preparada em grandes panelões em fornos geralmente à lenha como mostra a figura 12.

Figura 12: Panelões de risoto - Festa de Nossa Senhora da Saúde - Silveira Martins.



Foto: Jonas Weber Brum



Para completar esse cenário imagético dos eventos culturais tradicionais do município, não seria possível deixar de fora o vinho, um dos produtos mais característicos e apreciados pelos imigrantes. A cor do vinho e da madeira envelhecida é uma das representações mais recorrentes quando se fala em imigrantes italianos.

Figura 13: Agroindústria de vinhos - Silveira Martins



Foto: Jonas Weber Brum

A gastronomia típica, que inclui pratos como massas, polenta e vinho, as cores e texturas que compõem esses espaços também se constituem em aspectos visuais simbólicos e representativos da cultura italiana da região.

Figura 14: Paisagem do Monumento do Imigrante - Silveira Martins



Foto: Jonas Weber Brum

Figura 15: Fachada de agroindústria de vinhos - Silveira Martins



Foto: Jonas Weber Brum

Além disso, a paisagem da região, caracterizada por vales, colinas, cascatas, mirantes e parreirais, contribui para a criação de uma imagem bucólica e característica, que atrai turistas, especialmente de Santa Maria, em busca de experiências rurais e contato com a natureza.

Figura 16: Mirante Michelin - Silveira Martins



Foto: Jonas Weber Brum

Figura 17: Antiga casa colonial abandonada - Silveira Martins



Foto: Jonas Weber Brum

Figura 18: Sobrado de arquitetura colonial - Silveira Martins



Foto: Jonas Weber Brum

A mensagem visual no nível simbólico, conforme comentado por Dondis (1997), possui um impacto significativo na promoção do turismo em Silveira Martins e na Quarta Colônia do Rio Grande do Sul. Ao envolver elementos culturais, sociais e históricos, a mensagem visual no nível simbólico permite que os turistas estabeleçam uma conexão emocional e intelectual com o local visitado.

Através da arquitetura, paisagens, gastronomia, religiosidade e tradições culturais, a região evoca imagens e símbolos que remetem à herança italiana. Essa combinação de elementos visuais e simbólicos contribui para a construção de uma identidade cultural única e autônoma, que atrai turistas para vivenciar a história e as tradições locais.

Ao entendermos a influência desses elementos visuais e simbólicos, é possível criar estratégias eficazes de promoção turística que respeitem e valorizem a cultura e o patrimônio da região.

## **2.4- Contextualização do turismo para o nosso estudo**

O turismo é uma área ampla e que envolve muitos componentes e variáveis e por esta razão é necessário que se faça uma contextualização do conceito de turismo e de alguns aspectos pertinentes a este estudo. Para tanto, tomaremos como referencial teórico o livro Fundamentos do Turismo, de Luiz Renato Ignarra (2003). Nele são apresentados conceitos do turismo e uma série de elementos que estão presentes ou se relacionam com os aplicativos Eu Turista e Tripadvisor como componentes, destinação turística, recursos turísticos, oferta e promoção turística, segundo a definição do autor.

### **4.1 - O turismo: conceito e componentes**

O turismo é definido de várias formas, mas neste texto, escolhemos o conceito de Oscar De La Torre:

“Turismo é o fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”. (DE LA TORRE *apud* IGNARRA, 2003, p.13)

Além das motivações da recreação, do descanso e da cultura, podemos acrescentar a motivação gastronômica ao conceito de turismo de De La Torre. Assim, tem-se uma definição mais afinada com o cenário turístico de Silveira Martins e da Quarta Colônia do Rio Grande do Sul.

#### **4.1.1 - Componentes do turismo**

O turismo é um fenômeno que envolve alguns componentes com perspectivas diversas:

- O turista, que busca diversas experiências e satisfações físicas e espirituais;
- Os prestadores de serviços, que encaram turismo como uma forma de obter lucros financeiros;

- O governo, que considera o turismo como uma fator de riqueza para a região de sua jurisdição;
- a comunidade do destino turístico, que vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural;

O município de Silveira Martins tem uma população pequena, o que faz com que seus setores turísticos sejam voltados para visitantes de fora de seu território. Os turistas que buscam pontos de visitação e produtos gastronômicos estabelecem uma relação econômica benéfica para o município e seus setores turísticos.

Algumas das suas classificações são quanto à amplitude de viagens e de acordo com fluxo turístico.

1) Classificação de acordo com a amplitude das viagens segundo Ignarra (2003):

- a) local: quando ocorre entre municípios vizinhos
- b) regional: quando ocorre em locais em torno de 200 a 300 km de distância do turista;
- c) doméstico: quando ocorre dentro do país de residência do turista
- d) internacional: quando ocorre fora do país de residência do turista (intracontinental ou intercontinental)

A amplitude das viagens está relacionada à abrangência geográfica a que o aplicativo se destina. No caso de Silveira Martins, o turismo é de uma predominância de amplitudes local e regional, pois recebe muitos visitantes da cidade de Santa Maria - RS.

2) Classificação de acordo com o fluxo turístico

- a) turismo emissivo: fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade
- b) turismo receptivo: fluxo de entrada de turistas em um determinado local.

Em nosso estudo, estamos levando em consideração um processo de turismo mais local e regional, quando nos referimos ao aplicativo Eu Turista e um turismo de abrangência mais ampla, quando nos referimos ao Tripadvisor. Estas delimitações são importantes de serem levadas em consideração em função dos elementos de linguagem visual utilizados nestes aplicativos

#### **4.1.2 - Destinação turística**

Há diversos tipos de turistas que viajam pelos mais diferentes motivos, sejam eles educacionais, culturais, profissionais, religiosos, gastronômicos ou até mesmo

espirituais. para que haja o movimento turístico, um dos elementos que podem ser considerados fundamentais, é o da destinação turística que pode ser classificada, conforme sua amplitude territorial, em:

Quadro 5: Destinação turística

|                     |   |
|---------------------|---|
| Atrativo turístico: | Recurso natural ou cultural que atrai o turista para visitação.   |
| Complexo turístico: | Atrativo turístico que dispõe de certa infraestrutura como hospedagem, alimenta o e entretenimento mas que ainda não se constitui em centro urbano.               |
| Centro turístico:   | Aglomerado urbano que tem no seu território ou raio de influência atrativos capazes de motivar a visita o turística.  |
|  rea turística:     | território circundante a um centro turístico que possui diversos atrativos turísticos com estrutura de transportes e comunica o entre estes elementos e o centro. |
| Zona turística:     |   um território mais amplo que congrega mais de um centro turístico.  |

Fonte: IGNARRA, p.19 (2003). Adapta o do autor.

#### 4.1.3 - Recursos turísticos

Os recursos turísticos são um conceito fundamental para compreensão do turismo. Eles se constituem nos atrativos (naturais, culturais ou artificiais) que formam a matéria prima do "produto turístico" como um todo.

Quadro 6: Recursos turísticos

|  |   |
|--|---|
| <p>Produto turístico:</p>                    | <p>Constituído por um conjunto de serviços que só existem em razão de um atrativo. Ele é a soma do atrativo turístico, dos serviços turísticos (facilidades), da infraestrutura básica e do conjunto de serviços urbanos de apoio ao turismo.</p>   |
| <p>Serviços turísticos:</p>                  | <p>São elementos indispensáveis para que os turistas possam desfrutar dos seus atrativos. Compõem esse conjunto os serviços de hospedagem, alimentação, entretenimento, informações turísticas, transporte, agenciamento, eventos entre outros.</p>   |
| <p>Infraestrutura básica:</p>                | <p>É essencial para a qualidade de vida das comunidades e beneficia diretamente os turistas ou empreendimentos turísticos. Mesmo que não sejam implementados exclusivamente para os turistas, contribuem significativamente na qualidade do produto turístico. Podemos citar as vias de acesso, o saneamento básico, rede elétrica e iluminação pública, redes de comunicações e sinalização como elementos principais que compõem o conjunto da infraestrutura turística básica.</p> |
| <p>Serviços urbanos de apoio ao turista:</p> | <p>Disponíveis para população da comunidade do destino turístico mas que podem ser utilizados pelos turistas. Podemos citar os serviços bancários, de</p>   |



|  |   |
|--|---|
|  | transporte, saúde, segurança e rede de comércio entre outros. |
|--|---|

Fonte: IGNARRA, p. 21 (2003). Adaptação do autor.

#### 4.1.4 - Oferta turística - componentes

O ato de consumo turístico requer uma combinação de componentes que podem ser classificados nas seguintes categorias principais:

Quadro 7: Componentes turísticos

|                      |   |
|----------------------|---|
| Recursos naturais:   | Clima, terreno, flora, fauna, praias, características geográficas e outros.   |
| Recursos culturais:  | Patrimônio arquitetônico, acervos, museus, cultura da população local, gastronomia típica, artesanato, folclore, costumes, música, literatura, língua, eventos festivos e outros.   |
| Serviços turísticos: | Serviços que obtêm a maior parte de suas receitas provenientes do serviço turístico. Podemos citar hospedagem, transporte turístico, serviços de alimentação, organização de eventos, espaços de eventos, serviços de recepção turística e entretenimento entre outros. |
| Infraestrutura:      | Conjunto de construções como sistema de abastecimento de água, redes de esgoto e de distribuição de gás, telefonia, fibras ópticas, energia elétrica, iluminação pública, sistema viário, estações de transporte entre outros.  |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| Serviços urbanos de apoio ao turismo: | Serviços bancários, de saúde, de comunicações, segurança pública, rede de comércio especializada para turistas entre outros. |
|---------------------------------------|--|

Fonte: IGNARRA, p. 52 (2003). Adaptação do autor.

É possível perceber que o turismo é composto por diversos elementos que vão desde uma paisagem natural até serviços sofisticados de comunicação. Nesse contexto, afirma-se ainda mais a ideia de que comunicar os serviços de maneira eficiente ao turista, é fundamental para o aproveitamento máximo de um destino turístico.

Para nosso recorte, fica evidenciada a importância de um aplicativo de smartphone que comunique de forma eficiente e mais completa possível, todas as informações que possam ser de interesse do turista e que conecte o visitante aos atrativos e serviços oferecidos pela destinação turística aos seus visitantes.

#### **4.1.5 - Promoção turística**

Além dos componentes básicos como os atrativos, infraestrutura e serviços disponíveis, a promoção dos atrativos tem papel importante na engrenagem do turismo. O material promocional do turismo tem duas funções básicas: informar e motivar. Existe uma lógica um pouco diferente do convencional e um pouco mais complexa na promoção dos destinos turísticos.

O produto turístico não pode ser levado até o consumidor; este é que deve ser atraído para se deslocar até o destino. Nesse contexto, os componentes básicos da infraestrutura como hospedagem, alimentação e outros serviços, devem agir em conjunto para convencer o turista a se deslocar até o destino.

De nada adianta um hotel ter os melhores serviços se a informação não chegar até o seu público. Por outro lado, o turista não terá interesse em conhecer um hotel que não passe uma imagem de bons serviços, mesmo que tenha as informações de localização, preço e condições gerais. No turismo, os elementos trabalham em conjunto e se completam para tornar um destino turístico atrativo para o visitante.

Já entendida a relevância da promoção turística para o processo, podemos citar algumas informações que devem estar contidas no material promocional, segundo Ignarra (2003, p.134). São informações sobre:

- Atrativos naturais
- Atrativos culturais
- Calendário de eventos (item importante de comparação)
- Meios de hospedagem
- Restaurantes
- Locadoras de veículos
- Estruturas de entretenimento
- Bancos e casas de câmbio
- Aeroportos, estações ferroviárias, rodoviárias e hidrovias
- Embaixadas e consulados
- Serviços médicos
- Oficinas mecânicas
- Locais de venda de produtos típicos gastronômicos e artesanais
- Shoppings e lojas principais

Os serviços listados acima nem sempre existem nos locais turísticos, mas é sempre positivo inserir o maior número de serviços disponíveis nas regiões turísticas a fim de facilitar a vida dos visitantes.

## **2.5- O turismo regional**

O turismo regional pode ser um importante meio de afirmação da cultura local e de geração de renda para as comunidades locais. O turismo é uma oportunidade para que as comunidades locais possam compartilhar sua cultura com visitantes de outras regiões e países. Isso inclui a promoção da gastronomia, música, dança, artesanato e outras manifestações culturais típicas da região.

O turismo regional pode incentivar a criação de novos produtos turísticos que valorizem a cultura local e que sejam diferenciados daqueles encontrados em outras regiões. Roteiros gastronômicos, turismo de aventura e ecoturismo podem ser apresentados com base nas características e peculiaridades de cada região.

Silveira Martins, cidade integrante da Quarta Colônia, é o recorte territorial deste estudo, mas para melhor situarmos o cenário do turismo regional no Rio Grande do Sul, é importante termos uma noção de quais regiões integram o conjunto e de alguns de seus atributos. Cada região turística gaúcha possui características próprias e um conjunto diversificado de atrativos.

O estado do Rio Grande do Sul é amplamente reconhecido por sua diversidade turística, fruto da fusão de uma rica história cultural, variedade de paisagens naturais e influências de imigrações europeias. Dentre as regiões de maior inspiração turística, encontram-se a Serra Gaúcha, a capital Porto Alegre, o litoral, a região da Campanha, as Missões e a região central, destacando-se a Quarta Colônia.

Na Serra Gaúcha, as cidades de Gramado e Canela são expoentes no turismo, oferecendo atrações como o Natal Luz, a arquitetura europeia, a gastronomia e a produção vinícola. A forte presença da cultura italiana e alemã proporciona uma experiência única de imersão nas tradições europeias.

Por sua vez, Porto Alegre, a capital do Estado, apresenta uma variedade de museus, parques e monumentos, aliando a vida urbana a características culturais e históricas. Os visitantes podem apreciar a Fundação Iberê Camargo, o MARGS (Museu de Arte do Rio Grande do Sul) e o Parque Farroupilha.

O litoral do Estado é marcado por belas praias, como Tramandaí, Capão da Canoa e Torres, que se tornam destinos populares especialmente no verão. O turismo na região da Campanha, por outro lado, destaca-se pela cultura gaúcha tradicional e pelas vinícolas. As Missões, com suas ruínas históricas jesuítas, oferecem uma visão única da interação histórica entre jesuítas e a população indígena Guarani.

Por fim, chegamos à região central do Estado, onde está a Quarta Colônia de Imigração Italiana, uma região de nove municípios que carrega características dos imigrantes como o *talian*<sup>25</sup>, a gastronomia típica e os costumes ligados à religiosidade católica. A Quarta Colônia oferece uma experiência única da cultura italiana, evidenciada na arquitetura, gastronomia, dialetos, práticas agrícolas e festividades tradicionais.

---

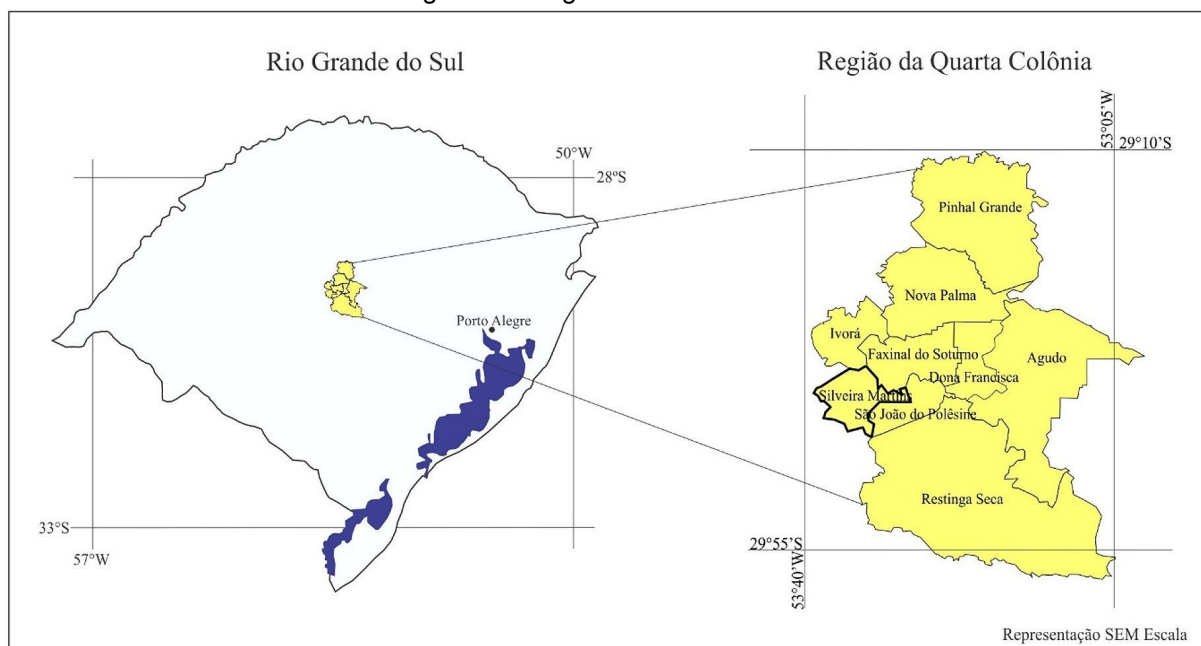
<sup>25</sup> O *talian* é uma variante da língua vêneta ou língua própria falada no Brasil, sobretudo nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

### 2.5.1 - Turismo na Quarta Colônia.

O turismo na Quarta Colônia de Imigração Italiana do Rio Grande do Sul apresenta características multifacetadas, englobando aspectos culturais, históricos, gastronômicos e naturais.

A procura por ambientes naturais, litorâneos ou campesinos é hoje quase uma obsessão do *homo urbanus*, na verdade uma necessidade física e psicossocial, pressionado que está pela correria do dia a dia, o tempo espremido pelas obrigações do trabalho, da família e da mera sobrevivência. (FUNARI; PINSKY, 2012, p.71)

Figura 19: Região da Quarta Colônia - RS.



Fonte: [www.scielo.br](http://www.scielo.br)<sup>26</sup>

A preservação do legado italiano na região pode ser observada através de construções arquitetônicas, como igrejas, casas e edifícios históricos, que ilustram a influência da cultura dos imigrantes na formação das comunidades locais. Além disso, os museus e centros culturais oferecem exposições e informações sobre a história da integração italiana e a vida dos primeiros colonizadores.

A religiosidade tem grande influência nas festividades e comemorações que ocorrem nos municípios da Quarta Colônia. Muitos eventos tradicionais se caracterizam pela promoção de comemorações que tem como tema a homenagem a santos da religião católica e seguem um certo padrão:

<sup>26</sup> Disponível em <https://www.scielo.br/j/loram/a/S9zrBrXyvGbvKrP85gB8zgh/#> . Acesso: 28 nov. 2023

As festas religiosas na Quarta Colônia possuem como característica dois momentos nítidos: precede, geralmente, uma novena, nos dias anteriores; o domingo da festa inicia com missa, procissão e bênção. Já o segundo momento se caracteriza pela realização do almoço da comunidade, aberto aos turistas com momentos de descontração, músicas, bandas e jogos. (LORO, 2010, p.2)

Mais do que o evento em si, as festas remetem aos rituais familiares de confraternizações com mesas fartas e oração. Estas festividades religiosas e gastronômicas são atrativos turísticos característicos locais, pois muitas pessoas se deslocam até o município para participar destas celebrações.

A gastronomia desempenha um papel crucial no turismo da Quarta Colônia do Rio Grande do Sul. A região é conhecida por sua culinária típica, que reflete as tradições e receitas trazidas pelos imigrantes italianos. Os visitantes podem desfrutar de uma variedade de pratos locais, como massas artesanais, polenta, risotos, carnes, queijos e embutidos, além de doces e sobremesas tradicionais. A cultura do vinho também é um aspecto importante e permite aos turistas degustar e apreciar a produção vitivinícola regional.

Quando existe mercado consumidor criado pelos turistas visitantes, a gastronomia típica não desaparece ante a concorrência dos produtos enlatados (IGNARRA, 2003, p.78). Esse fator coloca a gastronomia típica como um expressivo gerador de renda para os moradores da comunidade turística.

A Quarta Colônia também é caracterizada por suas paisagens rurais e agrícolas, proporcionando aos visitantes a oportunidade de vivenciar o modo de vida e as tradições das comunidades locais. O agroturismo é uma prática comum na região, com propriedades rurais e estabelecimentos que oferecem hospedagem, atividades e experiências relacionadas à agricultura, pecuária e produção de alimentos.

A região possui áreas naturais de grande beleza e biodiversidade, que atraem turistas interessados em atividades ao ar livre e na preservação do meio ambiente. Parques, reservas naturais e trilhas são ideais para caminhadas, ciclismo, observação de aves e outras atividades de aventura. Em maio de 2023, a Quarta Colônia foi reconhecida pela Unesco como geoparque mundial<sup>27</sup>, que reforça o

---

<sup>27</sup> Quarta Colônia e Caçapava do Sul são reconhecidos pela Unesco como geoparques mundiais; RS é o estado com mais iniciativas do tipo. Disponível em <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2023/05/24/quarta-colonia-e-cacapava-do-sul-sao-reconhecidos-pela-unesco-como-geoparques-mundiais-rs-e-o-estado-com-mais-iniciativas-do-tipo.ghtm>

reconhecimento e a relevância turística da região. Esses atrativos formam, de maneira geral, o mix turístico da região e se constituem em fatores de geração de renda e desenvolvimento local.

### 2.5.2 - Agroindústrias de Silveira Martins e São João do Polêsine

Durante a pesquisa bibliográfica para este estudo, foi encontrado um conteúdo que colabora para um melhor entendimento do cenário das agroindústrias de Silveira Martins. O texto de Luciana Davi Traverso e Ivo Elesbão encontrado no livro *Artesanato e Agroindústria Familiar Vinculadas ao Turismo* (2014) contribui com alguns apontamentos pertinentes para este estudo, o quadro a seguir contém citações na íntegra do conteúdo do livro.

Quadro 8: Cenário das agroindústrias em Silveira Martins

|   |   |
|---|---|
| Sobre os benefícios do contato direto do turista com o produtor                             | “O turismo rural também permite o contato direto entre turistas e produtores, ou seja, aqueles que consomem e os que produzem, possibilitando melhoria no preço, melhor qualidade dos produtos ao visitante e maior retorno financeiro ao produtor.”                                  |
| Sobre o efeito do turismo rural na agricultura familiar                                     | “O desenvolvimento da agricultura familiar pode ser impulsionado pelo turismo rural e pelas agroindústrias, os quais valorizam os recursos naturais, as riquezas étnicas e culturais e as potencialidades locais, além de influenciarem fortemente a geração de trabalho e de rendas. |
| Sobre o incremento de renda promovido pela agricultura familiar a moradores de áreas rurais | “As agroindústrias surgem como uma forma de incrementar a renda familiar dos indivíduos que residem em áreas rurais.  |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>Para muitos proprietários, as atividades turísticas, incluindo as agroindústrias, oferecem oportunidades de aumento de renda e de postos de trabalho e, além disso, promovem a valorização do campo, através do uso dos recursos humanos e culturais e das potencialidades ali existentes.”</p>   |
| <p>Sobre a necessidade de políticas públicas voltadas para agricultura familiar</p>                       | <p>“Há, portanto, a necessidade de uma política pública que estimule e viabilize a inserção das indústrias agrícolas no mercado, pois o turismo rural e a agricultura familiar, através do desenvolvimento das agroindústrias, estabelecem uma sinergia muito intensa, uma vez que o produto artesanal agrega valor ao turismo local. Sendo assim, as indústrias agrícolas são capazes de oferecer produtos diferenciados dos da grande indústria”</p> |
| <p>Sobre a relação do turismo rural com a cultura do saber-fazer já existente nas propriedades rurais</p> | <p>“O turismo rural em pequenas propriedades inscreve-se dentro possibilidades de expansão econômica, social, cultural e psicológica das comunidades locais, que contam, em geral, com excedentes de temas e diversidades de produtos agroindustriais. Desse modo, relacionado ao desencadeamento do turismo na Quarta Colônia de Imigração Italiana surgem as agroindústrias de produtos diversificados,</p>  |



|   |   |
|---|---|
|   | mas atrelados à cultura e ao saber-fazer já existente nas propriedades rurais.”   |
| Sobre a necessidade de explorar o cenário rural como forma de valorização do caráter artesanal dos produtos agroindustriais | “Os visitantes buscam, além dos produtos comercializados, a história do local, o ambiente, elementos diferentes específicos daquele lugar: Por isso, é necessário trabalhar o ambiente das agroindústrias, a criação de atrações para o visitante, turista ou população local. Esse objetivo pode ser alcançado com a valorização da história da família, acompanhamento das formas de produção, através da recuperação do caráter artesanal e histórico do produto agroindustrial, exploração do cenário rural, a fim de construir um diferencial e uma imagem identitária específica de cada uma. |
| Sobre a construção de uma imagem de venda conjunta do turismo da Quarta Colônia do Rio Grande do Sul                        | <p>“A imagem construída para a venda conjunta do turismo na Quarta Colônia de Imigração Italiana está definida na produção familiar e na cultura de influência italiana. Essa imagem, no entanto, poderia ser reforçada por:</p> <p>a) uma política conjunta e com a participação colaborativa de todos ou parte dos envolvidos na configuração desta imagem. (atores diretos no destino como os proprietários das agroindústrias e das propriedades rurais), na seleção de atributos, na conjunção de produtos em suas referências físicas e emocionais sobre a identidade do destino;</p>         |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>b) uma seleção relativamente interessada, realizada em torno dos produtos e atividades disponíveis na área, agrupados por blocos temáticos ou subáreas territoriais;</p> <p>c) uma indicação específica e diferenciada de um produto ou de uma atividade em cada agroindústria ou propriedade”.</p>  |
| <p>Sobre a cultura italiana na produção agroindustrial de Silveira Martins</p> | <p>“Nos municípios de Silveira Martins e São João do Polêsine, existe uma cultura italiana muito forte, a produção agroindustrial faz parte do modo de vida local. Essa questão cultural se materializa com a venda de produtos considerados típicos de uma cultura, em que muitos utilizam técnicas de produção aprendidas com os antepassados.”</p> |

Fonte: ELESBÃO, TRAVERSO, p. 177-187 (2014). Adaptação do autor.

Essas informações ajudam a reafirmar a importante relação da cultura italiana com o turismo da Quarta Colônia e apontam na direção de que essas características culturais podem ajudar na promoção de setores turísticos locais ao serem utilizadas em materiais de divulgação.

## 2.6 - O turismo cultural

O turismo cultural é uma forma de turismo que se distingue por sua motivação principal: a busca pelo conhecimento, o contato com novas culturas e a experiência de vivenciar a história, arte, tradições e estilos de vida distintos. Esta modalidade de turismo representa uma parcela significativa do setor global de viagens e vem

crescendo continuamente em popularidade e importância ao longo das últimas décadas (RICHARDS, 2001).

A forma como o turismo cultural se manifesta pode variar consideravelmente. Ele pode envolver visitas a locais de significado histórico ou cultural, como museus, galerias de arte, teatros, sítios arqueológicos e monumentos, bem como participação em festivais culturais, eventos artísticos ou cerimônias tradicionais. Por outro lado, pode ser tão simples como explorar uma cidade nova, aprender sobre a cultura local e experimentar a culinária local.

O interesse causado pelos atrativos de valor cultural de uma localidade pode atrair visitação para bens patrimoniais — materiais ou imateriais — que ofereçam referencial cultural ou histórico, tais como: monumentos, obras de arte, museus, bibliotecas, feiras de artesanato, festas etc. Esses bens podem se converter em atrativos turísticos capazes de gerar riqueza e emprego, mas torna-se necessária especial atenção à sua conservação e manutenção, garantindo a possibilidade de existência desses bens para a população residente e para as gerações futuras. (LEITE, 2011, p.33)

No contexto brasileiro, o turismo cultural é uma prática profundamente enraizada na sociedade, permeando as experiências de viagens de muitos brasileiros. O turismo cultural no Brasil está crescendo porque as pessoas estão mais conscientes de que é importante proteger o patrimônio e os turistas estão mais interessados em conhecer a cultura dos lugares que visitam.

A motivação cultural está presente em qualquer turista, uma vez que exercerá, concomitantemente, a função de agente *aculturador* e de elemento suscetível de sensibilização por culturas outras que a sua própria. (LEITE, 2011, p.32)

O Brasil possui grande diversidade cultural e uma rica tradição e patrimônio que atrai turistas nacionais e internacionais. O Brasil possui uma diversidade cultural, refletida em suas expressões artísticas, culinária, festas folclóricas, religiosidade, música, dança e modo de vida das pessoas, oferecendo aos turistas culturais uma ampla gama de experiências.

A relação entre turismo e cultura é tão forte que, Francisca Hernández chega a afirmar que:

(...) deve-se partir do princípio de que o turismo não existe sem cultura', porque a cultura se converteu numa das causas principais dos deslocamentos de um lugar para outro e porque o turismo está contribuindo para que se crie um autêntico efeito cultural' nos visitantes e turistas. (HERNANDEZ *apud* LEITE, 2011, p.32)

Neste sentido, para melhor aproveitar e desenvolver o turismo cultural, é importante que se tenha em mente o respeito à cultura local, à educação patrimonial e à sustentabilidade. O turismo cultural deve ser pensado de forma sustentável, não só em termos biológicos mas também no sentido de protecção e promoção do património cultural e sua diversidade, que são os principais recursos deste tipo de turismo. Outro aspecto importante é como a informação turística chega ao visitante.

Turistas recebidos com orientações prévias sobre as práticas culturais e sua importância para a comunidade tendem a causar menos impactos negativos para os habitantes locais, que podem manter sua rotina sem interferências abruptas. Além disso, a conservação das tradições e as características culturais de uma localidade podem promover o desenvolvimento sustentável do turismo em uma região, aspecto que não pode ser desconsiderado nesse processo. (LEITE, 2011, p.33)

A forma de comunicar é um fator importante pois pode ajudar a causar menos impactos negativos para os moradores locais uma vez que o turista bem informado passa a compreender melhor e tomar atitudes mais responsáveis em relação ao destino turístico.

### **2.6.1 - O turismo cultural na quarta colônia**

O turismo regional desempenha um papel fundamental tanto na afirmação da cultura local como na geração de renda. Em uma perspectiva cultural, o turismo atua como um catalisador para a preservação e promoção do património cultural local, seja ele material ou imaterial. Isso ocorre porque a atração de visitantes para uma região frequentemente depende da oferta de experiências culturais únicas, o que incentiva as comunidades a manterem vivas suas tradições, costumes, línguas, artesanato, danças, música, culinária, entre outros aspectos culturais.

A afirmação da cultura local através do turismo também contribui para a construção da identidade da comunidade, fortalecendo o sentimento de pertencimento e a autoestima dos residentes. Além disso, o intercâmbio cultural que ocorre durante as visitas turísticas promove a diversidade e o respeito mútuo entre diferentes culturas.

O turismo cultural na Quarta Colônia do Rio Grande do Sul, Brasil, é uma expressão da rica herança cultural que os imigrantes italianos conquistaram na região. A presença marcante da cultura italiana se manifesta em diversos aspectos

da vida cotidiana na Quarta Colônia. Desde a língua - o Talian, uma variante do Vêneto - até a culinária, a arquitetura, as festas populares e o modo de vida, é possível perceber a influência dos colonizadores italianos.

A preservação dessas características culturais e a valorização do patrimônio histórico-cultural têm sido um dos principais atrativos para o turismo na região. A Quarta Colônia é um exemplo notável de como o turismo cultural pode servir como um instrumento de valorização da cultura local e de desenvolvimento socioeconômico.

## **2.7 - O turismo como gerador de desenvolvimento**

O turismo é uma das principais indústrias do mundo e pode ser um importante gerador de desenvolvimento em muitas áreas. Se implantado e desenvolvido mediante um adequado planejamento integrado às demais atividades econômicas, o turismo apresenta inúmeros benefícios para as populações (FERNANDES; COELHO, 2011, p.79).

- a) O turismo constitui um meio para desenvolver e fomentar certas regiões pobres ou não industrializadas;
- b) O turismo constitui considerável fonte de empregos, mesmo para a mão de obra não qualificada, entendida como a constituída por pessoas que não tiveram a oportunidade de frequentar cursos técnicos ou universitários;
- c) O turismo constitui uma importante fonte de divisas que contribui para o equilíbrio comercial de alguns países;
- d) O turismo acentua os valores de uma sociedade que presta uma crescente importância ao lazer e ao descanso, o qual exige um retorno de alta qualidade;
- e) O turismo, sempre que se justifique corretamente as opções que se tem realizado, define as zonas que devem ser desenvolvidas para o lazer e, por conseguinte, na maioria dos casos, atua teórica e praticamente como freio, frente a um desenvolvimento sem planejamento e à especulação territorial;
- f) O turismo garante a conservação a longo prazo de áreas de notável interesse natural, ricas em valores estéticos ou culturais, desde que administrado de forma adequada;

- g) O turismo renova as tradições arquitetônicas locais, assim como serve de trampolim para a revitalização do centro das cidades;
- h) O turismo contribui para o ressurgimento do artesanato local e das atividades culturais tradicionais dentro de um entorno natural protegido;
- i) O turismo também constitui um meio para revitalizar a vida social e cultural da população local, reforça as relações da comunidade residente, estimula os contatos dentro do país, atrai os jovens e favorece as atividades locais;
- j) O turismo facilita a mobilidade dos indivíduos e estimula a transição do emprego agrícola para o emprego no setor de serviços, desenvolve o artesanato e dá lugar a uma ampliação das perspectivas dos habitantes das regiões visitadas (intercâmbio de atividades étnicas e redução dos prejuízos em nível nacional);

Existem várias maneiras pelas quais o turismo pode contribuir para o desenvolvimento de uma determinada região e geração de renda.

- a) Criação de empregos: o turismo pode criar empregos diretos e indiretos nas áreas de hotelaria, transporte, alimentação e entretenimento. Isso pode ajudar a reduzir o desemprego e melhorar a renda das pessoas;
- b) Estímulo ao crescimento econômico: o turismo estimula o crescimento econômico em uma região, atraindo visitantes que gastam dinheiro em hotéis, restaurantes, lojas e atrações turísticas;
- c) Melhoria da infraestrutura: para atender às necessidades dos turistas, muitas vezes é necessário melhorar a infraestrutura da região, incluindo estradas, aeroportos, instalações sanitárias e sistemas de transporte público. Isso beneficia não apenas os turistas, mas também os residentes locais;
- d) Preservação cultural e histórica: o turismo pode ajudar a preservar a cultura e a história de uma região, incentivando a preservação de locais e culturais, bem como tradições, festividades, gastronomia e artesanato local. Aqui temos um aspecto muito importante para o cenário de Silveira Martins e Quarta Colônia;

Do ponto de vista econômico, o turismo regional contribui significativamente para a geração de renda. A chegada de turistas a uma região impulsiona a demanda por uma ampla gama de bens e serviços, incluindo hospedagem, alimentação, transporte, entretenimento e souvenirs. Isso, por sua vez, cria oportunidades de emprego e estimula o empreendedorismo local.

Além de tudo disso, o turismo pode fornecer uma fonte de renda alternativa para comunidades que dependem de atividades produtivas, como a agricultura de subsistência. Os rendimentos do turismo podem ser reinvestidos na comunidade para melhorar a infraestrutura, a educação, a saúde e outros serviços essenciais.

O turismo pode gerar desenvolvimento econômico mas é importante ressaltar que, ao mesmo tempo, em determinadas circunstâncias, pode trazer algumas consequências negativas. Ignarra (2003) aponta alguns dos principais efeitos negativos que o crescimento desordenado no turismo pode trazer a uma região ou comunidade: degradar o ambiente físico local, degradar o ambiente cultural, aumentar os índices de criminalidade e prostituição, criar demanda excessiva de recursos, provocar inflação e desenvolvimento econômico desequilibrado, entre outros. Diante desses efeitos, se mostra necessário que esse crescimento seja planejado e que os efeitos positivos do turismo sejam potencializados para que se possa atenuar as consequências negativas.

## **2.8 - O turismo e a comunicação visual**

A comunicação não somente atravessa todo o procedimento turístico, como também o afeta e, em várias situações e em diferentes graus, estabelece-se como sua condição fundamental para concretização (BALDISSERA, 2010).

A comunicação visual é uma ferramenta importante para o turismo, pois é por meio dela que as informações sobre destinos turísticos são transmitidas aos visitantes. A comunicação visual envolve o uso de elementos gráficos, como imagens, cores, tipografia e layout, para criar materiais que ajudem a promover um destino turístico de forma atraente e informativa. Podemos listar algumas das maneiras pelas quais a comunicação visual se relaciona com o turismo:

- a) Marketing turístico: a comunicação visual é uma parte fundamental do marketing turístico, pois é por meio dela que os destinos turísticos são divulgados e promovidos para os potenciais visitantes. Cartazes, folhetos, banners, sites, redes sociais digitais e outras peças de publicidade são exemplos de materiais que utilizam a comunicação visual para atrair turistas;
- b) Orientação de turistas: a comunicação visual também é importante para ajudar os turistas a se orientarem em um destino turístico. Sinalizações, mapas, guias turísticos e outras peças gráficas ajudam os visitantes a

encontrar as atrações turísticas, os pontos de interesse e os serviços que precisam durante uma viagem;

- c) Identidade visual: a comunicação visual pode ajudar a criar uma identidade visual para um destino turístico, transmitindo a sua personalidade e características únicas. Uma identidade visual forte pode tornar o destino mais satisfatório para os visitantes e ajudar a diferenciá-lo de outros destinos turísticos. Este é um aspecto que pode ser destacado para a análise neste estudo, pois a Quarta Colônia possui características visuais marcantes que ajudam a criar a sua atmosfera turística;
- d) Incentivo à preservação: a comunicação visual também pode ser utilizada para incentivar a preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural em destinos turísticos. Campanhas publicitárias, por exemplo, podem conscientizar os turistas sobre a importância de preservar a natureza e a cultura local;

A comunicação visual é uma ferramenta importante para o turismo, pois ajuda a promover, orientar e criar uma identidade visual para os destinos turísticos. Uma comunicação visual bem feita pode ajudar a atrair visitantes e contribuir para o sucesso do turismo em uma região.

Se pensarmos a comunicação visual na proposta deste estudo, os aspectos visuais específicos de uma região podem ser uma grande vantagem a ser explorada na produção de aplicativos turísticos regionais em relação aos de abrangência nacional ou maior, pois permitem criar maior identificação com o público e diferenciação em relação a outros lugares.

## **2.9 - Critérios de análise dos aplicativos Eu Turista - Silveira Martins e Tripadvisor**

A análise dos aplicativos Tripadvisor e Eu Turista se concentra nos aspectos da comunicação visual. O procedimento consiste em estabelecer princípios de uma comunicação visual eficiente pertinentes aos aplicativos e possíveis de serem analisados por meio descritivo e estático. Princípios como movimento e transições de animação não são possíveis de serem demonstrados neste trabalho e por esta razão, não entraram no processo.

Devemos considerar na análise que a comunicação visual nos aplicativos deve buscar facilitar a vida do usuário, uma vez que estamos tratando de uma



interface digital. Os elementos gráficos devem ser utilizados de maneira adequada e seguindo os princípios da comunicação visual, mas com o objetivo de tornar a experiência do usuário mais fácil e funcional. Norman (1990 *apud* ROYO, 2008, p.94), fala das possibilidades de ação que o design de interface deveria dar ao usuário são:

- Facilitar a definição de quais ações são possíveis em cada momento (colocar limites). Quer dizer, não elaborar o design para todas as ações que o sistema permite, mas limitá-las para aquelas que o usuário possivelmente vá utilizar, de forma que as possibilidades restantes sejam adicionais;

- Fazer com que as coisas fiquem visíveis, abrangendo o modelo conceitual do sistema, os diversos atos possíveis e os resultados desses atos. Facilitar a compreensão do sistema pelo usuário e oferecer-lhe a sensação de controle por meio da visualização do sistema, por meio de metáforas e suas possibilidades;

- Tornar fácil o entendimento do estágio em que se encontra o sistema no momento da ação, por meio do design de respostas ao usuário cada vez que ele executa essa ação, além de sinais informativos nos momentos que demandam espera ou quando se apresente qualquer dificuldade de entendimento;

- Seguir a topografia natural entre as intenções e as ações necessárias, entre as ações e o resultado subsequente e entre a informação visível e o estágio em que se encontra o sistema. Conseguir que a interface seja compreendida de forma natural para que a ação do usuário seja realizada de forma satisfatória.

Para que tais objetivos sejam alcançados no processo da comunicação visual, é importante considerar alguns aspectos relativos à interface gráfica dos aplicativos. Ferreira, Gonçalves e Wangenheim (2019) falam sobre o uso dos princípios da consistência, hierarquia e personalidade com o objetivo de aliar usabilidade e funcionalidade.

Segundo Schlatter e Levinson (2013) a linguagem visual auxilia o designer a projetar interfaces de aplicativos, inclusive as mais complexas (que têm muitas mensagens para transmitir em uma tela única) de forma que consigam aliar funcionalidade e usabilidade. Para isso, dentre os muitos princípios do design, Schlatter e Levinson (2013) elencaram três que consideram afetar mais fortemente o design de um aplicativo e os chamaram de meta-princípios: consistência, hierarquia e personalidade. Sugeriram, então, a utilização de uma estrutura baseada nesses meta-princípios, que serviria de base para a tomada de decisões que proporcionem a associação de harmonia e utilidade. (FERREIRA; GONÇALVES; WANGENHEIM, 2019, v. 23, p. 01)

As autoras formularam um quadro de meta-princípios da linguagem visual que descreve a consistência, a hierarquia e a personalidade.

Quadro 9: Meta-princípios da linguagem visual

| Critério             | Descrição   |
|----------------------|---|
| <b>Consistência</b>  | Estabelecer consistência significa definir e preservar expectativas do usuário, por meio da utilização de elementos com os quais ele está familiarizado. As expectativas provêm tanto do que o usuário está visualizando quanto do que ele já viu no passado.   |
| <b>Hierarquia</b>    | A hierarquia, no design de um aplicativo, é traduzida na percepção e na interpretação da importância de cada objeto mostrado na tela. A percepção de hierarquia é influenciada pela posição, tamanho, cor, interface, tipo de controle (por exemplo, um botão versus um link) e tratamento dos elementos, bem como pela forma com que cada elemento se relaciona entre si. Dessa forma, observar a hierarquia ao construir um aplicativo significa definir onde colocar os elementos com base em sua importância relativa, pensando conscientemente em suas características e posições, para comunicar quais as prioridades do projeto. |
| <b>Personalidade</b> | O meta-princípio de personalidade refere-se às impressões que são formadas pelo usuário, consciente ou inconscientemente, com base na aparência, no comportamento ou na satisfação de um aplicativo. Embora cada interação afete o modo como as pessoas interpretam e avaliam um app, o foco do estudo são os aspectos visuais da personalidade de um aplicativo.   |

Fonte: Schlatter e Levinson (2013). Adaptação do autor.

Segundo Schlatter e Levinson (2013, *apud* Ferreira, Gonçalves e Wangenheim, 2019), o design de uma aplicação deve ter uma linguagem baseada na consistência e na hierarquia, bem como na individualidade. O uso desses princípios influenciam a interpretação que o usuário faz da aplicação e são expressados no design de interface, no layout, nas cores, na tipografia, nas imagens, nos controles e nos recursos.

Desenvolver um design intuitivo não é apenas uma questão de estética. Além das preocupações com o apelo visual, deve-se prestar atenção à forma como os elementos da interface funcionam juntos. Segundo Garrett (2011 *apud* Ferreira, Gonçalves e Wangenheim, 2019), para que o design visual atinja seus objetivos, ele deve atender aos critérios apresentados no quadro 2.

Quadro 10: Os elementos do design visual

| <b>Elementos</b>            | <b>Descrição</b>   |
|-----------------------------|--|
| Contraste e Uniformidade    | Evitar confundir ou sobrecarregar os usuários. Inclusive, manter uniforme o tamanho dos elementos pode tornar mais fácil recombina-los em novos projetos. Chamar a atenção do usuário para aspectos essenciais da interface, auxiliar na interação entre o usuário e, por fim, permitir a comunicação de confundir ou sobrecarregar os usuários. Inclusive, manter uniforme o tamanho dos elementos pode tornar mais fácil recombina-los em novos projetos. Chamar a atenção do usuário para aspectos essenciais da interface, auxiliar na interação entre o usuário e, por fim, permitir a comunicação de grupos conceituais no design da informação. Layout baseado em grid assegura uniformidade de desenho por meio de um esquema principal, sendo que a colocação de cada elemento no grid deve ser uniforme e consistente. |
| Coerência interna e externa | Diferentes elementos que compõem um trabalho não devem ser projetados de forma isolada, devem trabalhar e harmonizar bem juntos. Um projeto deve ser mais que a mera soma das  |

|   |   |
|---|---|
|   | partes, é necessário que os elementos formem um sistema que opere com um todo coeso e consistente.  |
| Paletas de cores e tipografia           | Na criação de paletas de cores precisa ser levado em consideração o contraste e uniformidade. A cor pode ser uma das maneiras mais eficazes de comunicar a identidade de uma marca. Quanto à tipografia (uso de fontes), o critério de escolha deve considerar fatores como tamanho e atenção, pois os olhos cansam rapidamente tentando entender blocos de texto com letras mais ornamentadas. Dessa forma, muitas vezes as fontes mais simples desempenham melhor, tornando a legibilidade mais confortável.  |
| Design de Componentes e Guias de Estilo | O design de componentes é um compêndio de componentes que são escolhidos para compor o design visual do produto. A partir da organização de todos os padrões globais que afetam a totalidade das partes do produto, tais como grids de design, paletas de cores, padrões tipografia, ou tratamento logotipo guidelines, é possível definir todos os aspectos do design visual e começar a desenvolver um guia de estilo. A finalidade do guia de estilo é fornecer detalhes suficientes para ajudar as pessoas a tomar decisões no futuro, incluindo normas específicas para uma determinada seção ou função de um produto. |

Fonte: Garrett (2011). Adaptação do autor.

É importante ressaltar que foram considerados também alguns dos princípios da percepção da Gestalt<sup>28</sup> como proximidade, similaridade e continuidade na distribuição dos elementos gráficos nos aplicativos. São princípios fundamentais sobre a percepção visual humana, que embora não estejam detalhados aqui,

---

<sup>28</sup> Os 7 Princípios de Gestalt e Como Utilizá-los em Projetos de UI Design. Disponível em <https://aelaschool.com/pt/designdeinteracao/os-7princípios-de-gestalt-e-como-utiliza-los-em-projetos-de-ui-design/>

serviram também como base para avaliação do processo de comunicação visual neste estudo.

Outro ponto importante a ser frisado é que não há uma pretensão de comparar as grandezas e nem o alcance entre os aplicativos. O objetivo é estabelecer uma comparação conceitual que possa servir de base para evidenciar as diferenças e semelhanças sob a ótica da comunicação visual e a partir disso gerar recomendações para o desenvolvimento de produtos similares, mais especificamente, de abrangência regional.

### **3 - APLICATIVOS DE SMARTPHONE: relevância para a comunicação digital e sua relação com o turismo**

Para melhor contextualizarmos o cenário dos aplicativos e sua importância nas necessidades cada vez mais crescentes de uso, precisamos compreender o grau de relevância dos smartphones na sociedade. O smartphone pode ser considerado, atualmente, o principal meio de acesso à internet no Brasil, e conseqüentemente, à informação. Neste cenário, torna-se impossível dissociar o uso de smartphones da sua relação com os aplicativos.

Até o ano passado, três em cada quatro brasileiros tinham acesso à internet e, entre eles, o celular era o equipamento mais usado. Entre 2017 e 2018, o percentual de pessoas de 10 anos ou mais que acessaram a internet pelo celular passou de 97% para 98,1%. O aparelho é usado tanto na área rural, por 97,9% daqueles que acessam a internet, quanto nas cidades, por 98,1%. “A gente fez a investigação do acesso dos domicílios à internet por qualquer aparelho e viu que cresceu - 79,1% dos domicílios têm acesso à rede - e isso aumentou principalmente por meio do telefone celular”, diz a gerente da Pnad Contínua, Maria Lucia Vieira. Os dados mostram que 79,3% dos brasileiros com 10 anos ou mais têm aparelhos celulares para uso pessoal, com ou sem internet. Esse percentual era 78,2% em 2017. No mesmo ano, 84,4% das pessoas com aparelhos móveis tinham também acesso à rede por meio deles. Esse índice aumentou para 88,5% em 2018 (TOKARNIA, 2020, p.1).

Os aplicativos<sup>29</sup> podem ser vistos como resultado de uma evolução das telas (aqui consideramos mais especificamente as digitais). Eles são parte importante da rotina das pessoas e ao longo do tempo, transformaram receptores passivos de informação em produtores de conteúdos em plataformas digitais. Nesse contexto, se evidencia a relação entre a tela do smartphone e a experiência turística como conhecemos hoje, que tem o turista como um criador de conteúdo digital e promotor ativo do turismo.

---

<sup>29</sup> Pesquisa sobre aplicativos no Brasil: apps mais populares, hábitos e preferências dos brasileiros disponível em <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-aplicativos-no-brasil/>

### 3.1 - A Evolução das telas até o smartphone

Desde os primórdios, a humanidade tenta capturar e manipular a imagem. Saímos das pinturas rupestres, passamos pelo Renascimento artístico e chegamos à primeira fotografia, tirada na França em 1826 por Joseph Nicéphore Niépce (BUENO, 2022).

Figura 20: View from the Window at Le Gras', primeira foto da história



Foto: Joseph N. Niepce. Fonte: g1.globo.com<sup>30</sup>.

A seguir, dispositivos como o praxinoscópio foram criados por inventores com o objetivo de colocar as imagens em movimento. Em 1895, surge o cinema, que tem a primeira exibição pública cinematográfica com os irmãos franceses Auguste e Louis Lumière. A imagem agora se move, brilha em uma grande tela que é capaz de se exibir para dezenas ou centenas de pessoas simultaneamente e o cinema, como dispositivo visual, passa a unir as pessoas fisicamente em salas do mundo todo.

Na década de 1920 surge a televisão e as brilhantes e encantadoras imagens passam a ter som, criando uma experiência mais completa. A tela da TV entrou nos lares e, junto ao rádio, se enraizou na vida das pessoas de uma maneira definitiva,

---

<sup>30</sup> A primeira fotografia da história é exposta na Alemanha. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/12/primeira-fotografia-da-historia-e-exposta-na-alemanha.html>. Acesso em 28 nov. 2023.

tornando-se a fonte de informação e de entretenimento mais avançada naquele momento. Novamente, a tela reunia as pessoas fisicamente, só que agora na sala de casa.

O reinado da televisão durou décadas e vários dispositivos foram criados para auxiliar na sua experiência. As produções eram dos estúdios de TV e os canais transmitiam seu conteúdo em sua hora programada. Já na segunda metade do século XX, as filmadoras caseiras, o vídeo cassete e os aparelhos de DVD começaram a modificar a forma das pessoas se relacionarem com as imagens.

Com a chegada dos dispositivos pessoais como a câmera portátil, um novo mundo se abriu. Novas formas de expressão audiovisual ganharam vida e a liberdade do indivíduo como criador de conteúdo começa a despontar no universo das imagens. Foram inúmeras formas de expressão audiovisual que vão de simples registros familiares até novas expressões artísticas como a videoarte, que começa a ser explorada no Brasil na década de 1970 (ALMEIDA, 2017).

Em meio a essas transformações, a internet surgiu como plataforma de convergência que promoveu e ampliou a participação do telespectador (MAIA, 2009). Ela foi uma das maiores responsáveis pela transformação tecnológica ocorrida nas últimas décadas. As ferramentas de produção de imagens já eram difundidas, mas foi com a popularização da internet a partir do final dos anos 1990 e começo dos anos 2000 e a criação do Google como tecnologia de mecanismos de pesquisa, que surgiu outro elemento formador da comunicação que conhecemos hoje: a capacidade de propagação das imagens de maneira rápida e descentralizada.

A digitalização da comunicação continuou em ritmo acelerado, assim como o desenvolvimento de novos dispositivos de operação simples e intuitiva que oferecem muitas possibilidades para os indivíduos não especializados (BENEVENUTO *et al.*, 2015). Os novos aparelhos digitais como tablets e smartphones juntaram-se ao computador pessoal e a partir desse momento, a TV começa se adaptar para acompanhar a versatilidade e funcionalidade das novas telas (notebooks, tablets, computadores e smartphones). O avanço tecnológico possibilitou, ao longo da história, a mudança da relação da tela com o indivíduo. De espectador passivo a agente criador capaz de criar, registrar, modificar e propagar seu próprio conteúdo.



Parece haver um sentido de cada vez mais se individualizar a relação com a tela. Se antes, elas serviam para juntar fisicamente as pessoas, hoje podemos perceber o movimento no sentido oposto.

A experiência do cinema encanta e reúne as pessoas fisicamente até hoje. Seja pelo seu tamanho ou pela capacidade de imersão do cinema 3D, a tela do cinema ainda é, sem dúvidas, fascinante. A TV, por sua vez, também se modernizou e passou a se conectar à internet e oferecer uma experiência tridimensional com a disponibilização de aparelhos que modificaram a composição da imagem na tela. Ao mesmo tempo surgem os óculos de realidade virtual que simulam a realidade e nos fazem quase acreditar que estamos em outra dimensão. Esse movimento converge com a ideia de que as telas estão cada vez mais individuais. A evolução e a inovação tecnológica são determinantes pois oferecem qualidade em equipamentos cada vez menores, mas também existe um sentimento de maior individualidade entre as pessoas.

Não se pode ser simplista em um tema tão amplo como é o da relação das pessoas com a tecnologia, mas podemos sinalizar algumas pistas para entendermos como as pequenas telas dos dispositivos digitais se entrelaçaram de maneira tão intensa na vida das pessoas.

Podemos considerar a portabilidade, a versatilidade do uso e a capacidade de comunicar e transmitir conteúdo como elementos importantes da expansão da utilização dos novos dispositivos digitais, especialmente dos smartphones.

### **3.2 - A Versatilidade das Telas**

A Internet é a maior responsável pelo modo como a tecnologia digital mudou a relação do homem com os meios de comunicação (MAIA, 2009). Hoje as TVs incorporam funções dos dispositivos digitais móveis, como a conexão direta à internet. O desenvolvimento de sistemas interativos próprios ou a incorporação de sistemas já existentes como o Android, permitiu aproximar a TV das funções dos smartphones (é possível instalar aplicativos das plataformas de smartphone como Netflix, Amazon Prime, HBO Max entre outras).

Os notebooks e computadores de mesa são mais versáteis em relação à TV pois além de possuírem acesso a websites e plataformas de conteúdo, são uma ferramenta poderosa de trabalho e no caso dos notebooks, podem ser transportados

com facilidade. Os smartphones, por sua vez, já possuem a disponibilidade dos aplicativos da TV, o acesso a websites e às ferramentas de trabalho, assim como os computadores. Logicamente que, em alguns casos, não são capazes ainda de realizar trabalhos técnicos mais complexos de áreas específicas como, por exemplo, engenharia ou edições mais pesadas e elaboradas de vídeo realizadas na indústria cinematográfica. As demandas mais específicas não podem ainda ser atendidas pelo smartphone, enquanto as tarefas mais comuns não parecem apresentar muitas barreiras, o que torna o smartphone a tela que “resolve” muitas das necessidades mais corriqueiras, como é o caso de pesquisas sobre localidades para atividades de turismo.

### **3.2.1 - A Portabilidade da Tela**

A portabilidade se apresenta como uma das características mais relevantes quando falamos em dispositivos digitais e está diretamente relacionada à versatilidade do dispositivo. Ao falarmos em produção audiovisual, por exemplo, a imagem alimenta o dispositivo e o fato de podermos transportar o smartphone para qualquer lugar, também nos possibilita registrar qualquer situação no momento exato em que ela ocorre. A criação audiovisual alternativa conquistou um outro patamar técnico, pois os equipamentos ficaram menores e os procedimentos mais ágeis (BENEVENUTO et al., 2015).

Embora o tamanho da tela seja menor, a mobilidade que o smartphone oferece em relação aos demais, é um trunfo a seu favor. O smartphone cabe no nosso bolso, sua bateria dura mais do que a do notebook, por exemplo, e a TV funciona ligada na tomada. Podemos afirmar que a portabilidade potencializa a capacidade de registrar, produzir e compartilhar conteúdo.

### **3.2.2 - A Capacidade de Produzir e Transmitir Conteúdo**

Não é necessário estabelecer uma “disputa” entre as telas, até porque elas foram concebidas com objetivos distintos, mas se pode evidenciar as características de cada uma delas assim como a capacidade de adaptação dos dispositivos digitais a novos hábitos e novas demandas.

A TV é um dispositivo passivo de comunicação pois reproduz conteúdos que são gerados por outros dispositivos. O computador, por sua vez, é também um agente ativo, pois além de receber, nele também são criados conteúdos que são configurados nas mais diferentes formas e transmitidos para rede ou mídias físicas. Assim como os computadores, o smartphone é um agente ativo de produção de conteúdo, só que por sua versatilidade e portabilidade facilitadas, a experiência de produção de conteúdo e sua transmissão se tornam mais intensas e aceleradas, uma vez que acessam também a internet pelas redes móveis de dados. O usuário do computador e do smartphones podem ser agentes ativos da produção de conteúdo, mas é o smartphone que oferece, de maneira mais eficiente, a instantaneidade e a capacidade de produção do “aqui e agora”.

### **3.2.4 - A Tela como Ferramenta Criativa**

Os dispositivos digitais são uma ferramenta criativa, pois tanto os computadores como os smartphones oferecem a possibilidade de manipular os sons e as imagens em um ambiente digital que transformou a pintura, a fotografia, o cinema e o vídeo em códigos numéricos de infinitas possibilidades de recriação (TRAVISANI, 2022).

Logicamente, também falamos em criatividade técnica como a criação de um projeto arquitetônico ou o desenho de um tênis que vai conquistar o público, mas vale ressaltar o aspecto das “expressões artísticas” instantâneas. A emoção é algo inerente aos seres humanos assim como a necessidade de expressá-las. Embora o computador tenha funções semelhantes, é pelo smartphone que fazemos uma intervenção instantânea em uma foto recém tirada com um amigo que acabamos de encontrar. Queremos a todo momento deixar a nossa marca no conteúdo que é produzido e transmiti-lo de forma que mostre algum efeito criativo, seja uma frase, uma cor ou uma figura.

Hoje, o conteúdo digital tem um público que não é mais só testemunha, mas também coautor da obra (LIPOVETSKY, 2009). Estamos apressados na necessidade de registrar nossos sentimentos e as coisas do nosso cotidiano e essa condição de criador confere também um aspecto emocional mais acentuado naquilo que o smartphone nos permite fazer.

### 3.2.5 - As Telas e os Aspectos Econômicos

Os dispositivos sempre tiveram influência em nossos hábitos. Ao longo da história, o surgimento de máquinas e ferramentas mudaram nossa rotina e as invenções nunca pararam de surgir. Como exemplo dessa transformação, podemos lembrar que com o surgimento da internet, a maneira de assistirmos à TV mudou. Com a adaptação dos televisores para o mundo da conexão e dos sistemas de acesso à internet, passamos a poder escolher a hora de ver o filme preferido e não mais depender da grade que a emissora determinava. Passamos a controlar a forma de acessar o conteúdo da mesma forma dos dispositivos digitais como o computador e o smartphone.

Mas não é só em relação ao entretenimento que as mudanças ocorreram. O desenvolvimento e o aprimoramento das plataformas digitais possibilitaram uma profunda transformação nos hábitos cotidianos das pessoas e nas relações de trabalho. Desse processo surge a necessidade de se operar nestes novos espaços, onde as relações produtivas não demandam a forma presencial (BENEVENUTO *et al.*, 2015). Hoje, é possível acessar o seu banco pela internet e contratar um empréstimo diretamente tirando uma foto do seu rosto e enviando documentos pelo smartphone. As compras de supermercados podem ser feitas sem tirar o carro da garagem e escolhemos o que queremos comer na hora que decidirmos por meio do imensurável cardápio digital que os aplicativos de entrega oferecem na tela do nosso celular.

Com novos hábitos, surgem novas demandas e profissões são criadas em função das novas relações do usuário com a tela do dispositivo digital. Um exemplo disso é a profissão de “motorista de aplicativo” em que um serviço similar ao de táxi é oferecido por um aplicativo, que opera utilizando localização por satélite e permite avaliar o serviço prestado. Podemos citar o exemplo de usuário como criador de conteúdo: os influenciadores digitais, que vivem exclusivamente da produção de material diário dos mais diversos temas voltados exclusivamente para redes sociais digitais.

O avanço tecnológico e a utilização dos novos dispositivos proporcionaram ganhos em diversas áreas do mercado de trabalho. Além do que já foi citado, há outros aspectos importantes da relação da comunicação através das plataformas digitais no que se refere ao campo econômico das profissões. Houve um

aprimoramento em cadeias produtivas pela sistematização e informatização dos seus processos com benefícios que vão desde a redução dos custos de produção até o incremento de produtividade. Esses são apenas alguns exemplos de novas profissões surgidas pelo avanço tecnológico e operados através de telas de dispositivo. Não é simples o exercício de abranger todos os campos em que as telas digitais possuem papel ativo, mas é inegável a sua influência na vida pessoal e profissional das pessoas.

### 3.2.6 - As telas e o aplicativos

Os aplicativos de smartphone são ferramentas poderosas que podem ser utilizadas em diversas áreas, desde entretenimento até produtividade e trabalho. Um dos motivos pelos quais as pessoas usam tanto os aplicativos tornando-os cada vez mais presentes em suas rotinas é o número de funcionalidades oferecidas.<sup>31</sup>

Quadro 11: Funcionalidades dos aplicativos

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <p>Entretenimento:</p>         | <p>Os aplicativos de entretenimento oferecem jogos, vídeos, música, séries, filmes, entre outros. São plataformas voltadas para o entretenimento e diversão. Exemplos: Netflix, Spotify, YouTube, Twitch e TikTok.</p>                                       |
| <p>Redes Sociais Digitais:</p> | <p>Os aplicativos de redes sociais digitais são aqueles que permitem a comunicação e compartilhamento de informações com outras pessoas. Eles também são recursos para o turismo. Exemplos: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat e WhatsApp.</p> |

<sup>31</sup> O uso de aplicativos na sociedade. <https://prodest.es.gov.br/o-uso-de-aplicativos-na-sociedade>

Pesquisa sobre aplicativos no Brasil: apps mais populares, hábitos e preferências dos brasileiros. <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-aplicativos-no-brasil/>

A PRESENÇA DIGITAL DOS BRASILEIROS POR MEIO DE APLICATIVOS. <https://gente.globo.com/a-presenca-digital-dos-brasileiro-por-meio-de-aplicativos/>

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <p>Produtividade:</p>     | <p>Os aplicativos de produtividade ajudam a organizar o tempo, gerenciar tarefas e aumentar a eficiência no trabalho. Eles incluem aplicativos de gerenciamento de projetos, calendários, notas e listas de tarefas. Exemplos: Google Agenda, Trello, Evernote, Slack e Asana.</p> |
| <p>Saúde e Bem-Estar:</p> | <p>Os aplicativos de saúde e bem-estar ajudam as pessoas a monitorar a atividade física, alimentação, sono, meditação e saúde mental. Exemplos: Beba Água, Einstein Vacinas, Sleep Time, TecnoNutri entre outros.</p>  |
| <p>Educação:</p>          | <p>Os aplicativos de educação são aqueles que oferecem cursos, treinamentos e conteúdos educativos. Eles são ideais para quem deseja aprender algo novo ou aprimorar suas habilidades. Exemplos: iStudiez Pro, Frog Dissection e Monster Anatomy – Lower Limb.</p>                 |
| <p>Viagens:</p>           | <p>Há uma relação direta com o turismo pois os aplicativos de viagens ajudam as pessoas a planejar passeios, reservar hotéis, comprar passes e obter informações sobre os locais desejados. Exemplos: Airbnb, Booking.com e Tripadvisor.</p>                                       |

Fonte: Adaptação do autor

Esses são apenas alguns exemplos das diversas funções e utilização dos aplicativos de smartphone em diferentes áreas. Com a crescente evolução da tecnologia, novos aplicativos surgem a cada dia para atender às necessidades de seus usuários e estão cada vez mais inseridos em nossas rotinas.

É neste cenário que os aplicativos de dispositivos móveis surgem para tomar seu espaço na vida das pessoas e ganham especial destaque em diversos campos econômicos, de entretenimento, de educação, turísticos, entre tantos outros.

O setor turístico possui relação com a história das telas, pois elas também ajudaram a transformar a experiência turística tornando o visitante em produtor de conteúdo e um dos responsáveis por alimentar a base de dados de aplicativos turísticos que buscam informações no Google. Muitos aplicativos buscam informações e imagens colocadas no google por turistas e visitantes de determinados locais. Esse é o caso do aplicativo Tripadvisor, aplicativo que faz parte do nosso corpus de estudo para fins de análise comparativa.

### **3.3 - Recursos de comunicação disponíveis em aplicativos de smartphone**

O aplicativo é um instrumento de grande importância, sobretudo no que diz respeito à disseminação da comunicação, fortalecendo vínculos entre os usuários e aproximando aqueles que se encontram geograficamente distantes (SIQUEIRA, 2018). Cada aplicativo tem suas próprias características e funcionalidades para atender às necessidades pessoais e emocionais do público.

Os aplicativos de comunicação oferecem várias funcionalidades para permitir que as pessoas se comuniquem e interajam de várias maneiras. Podemos listar alguns dos recursos mais comuns:

**Mensagens de texto:** A maioria dos aplicativos de comunicação permite o envio de mensagens de texto para outros usuários. Esse recurso é muito comum em aplicativos como WhatsApp, Messenger e Telegram.

**Chamadas de voz e vídeo:** Outro recurso comum em aplicativos de comunicação é a possibilidade de fazer chamadas de voz e vídeo. Isso permite que os usuários conversem em tempo real e se comuniquem de maneira mais eficaz. Aplicativos populares incluem WhatsApp, FaceTime, Skype e Zoom.

**Multimídia:** Muitos aplicativos de comunicação permitem o compartilhamento de multimídia, incluindo fotos, vídeos e áudios. Isso permite que os usuários compartilhem experiências, momentos e informações de maneira mais rica e visual. (WhatsApp, Instagram e Snapchat).

**Navegação e localização:** alguns aplicativos de comunicação permitem uma navegação em mapas e localização em tempo real. Isso pode ser útil para encontrar

pessoas próximas, compartilhar informações sobre eventos e encontros e se movimentar em uma cidade desconhecida. Podemos citar Google Maps, Waze e Uber.

Notificações *push*: A maioria dos aplicativos de comunicação usa notificações push para enviar notificações aos usuários. Isso pode ser útil para alertar sobre novas mensagens, chamadas, eventos, atualizações e outros tipos de informações relevantes. Novamente surgem WhatsApp, Messenger e Instagram.

Compartilhamento de arquivos: alguns aplicativos de comunicação permitem o compartilhamento de arquivos, incluindo documentos, apresentações e planilhas. Isso pode ser útil para colaboração e trabalho em equipe. (Dropbox, Google Drive e OneDrive).

Todos esses exemplos possuem funcionalidades interessantes para atender determinadas necessidades de comunicação e tarefas diárias. Muitas dessas funções foram responsáveis por aprimoramentos em processos profissionais e acadêmicos oferecendo novas possibilidades de execução de tarefas como aulas, cursos, reuniões e consultas. No ramo do turismo, todos esses recursos combinados ou individualmente, potencializam a experiência turística gerando e registrando conteúdo e disseminando conteúdo digital.

### **3.4 - Redes sociais como ferramentas de comunicação e promoção turística**

As redes sociais digitais são uma poderosa ferramenta de comunicação e promoção turística, pois permitem que as empresas do setor turístico se conectem diretamente com seus clientes e potenciais clientes.

As empresas podem usar as redes sociais digitais como Instagram, Facebook e Twitter para compartilhar informações sobre destinos turísticos, promoções, eventos e ofertas especiais. Eles podem criar conteúdo envolvente, como fotos e vídeos, que mostrem aos usuários o que torna determinado destino turístico único e atraente.

Além disso, as empresas podem usar as redes sociais digitais para se comunicar com seus clientes de forma mais pessoal e direta, respondendo a perguntas, recomendações e oferecendo suporte ao cliente. As redes sociais digitais também permitem que as empresas monitorem o que os usuários estão falando



sobre seus negócios e produtos, e respondam rapidamente a quaisquer problemas ou preocupações que possam surgir.

As redes de mídia podem ser uma maneira eficaz de promover um senso de comunidade em torno de uma marca, incentivando a criação de conteúdo gerado pelo usuário, como recomendações de destinos de viagem e itinerários.

As características e o conteúdo apresentado em cada fonte de informação formam a base das expectativas dos viajantes. Esses mesmos recursos informativos exercem um impacto significativo no procedimento decisório dos turistas (DOS ANJOS *et al.*, 2016).

O uso de mídias sociais<sup>32</sup> é uma ferramenta essencial para as empresas do setor de viagens se conectarem com clientes atuais e potenciais, anunciarem destinos de viagem e promoverem suas marcas. As redes sociais digitais têm relação com este estudo pois são importantes no compartilhamento de links de informações contidas em aplicativos com outras pessoas, o que as torna parte importante do processo decisório turístico. Ainda cabe destacar que o aplicativo Tripadvisor utiliza dados gerados pelo público que pode compartilhar imagens diretamente dos seus smartphones. Há uma relação direta do usuário gerador de conteúdo em redes sociais e a base de dados do aplicativo objeto de análise.

### **3.5 - A comunicação digital como ferramenta de engajamento e atratividade turística**

A comunicação como um todo, tem papel crucial nos processos turísticos. Por meio dela, se estabelece os caminhos para as trocas cultural, social e econômica entre visitantes e anfitriões.

A comunicação é fundamental para o relacionamento entre o sector público e privado do turismo, os turistas e a sociedade receptora. Por isso, o turismo não pode existir sem a comunicação, uma vez que ela é veiculada pelos principais atores do turismo: pela comunidade anfitriã que procura proporcionar um intercâmbio cultural através da troca de valores, experiências e hábitos; pelos turistas que, uma vez no destino, terão contacto com os diversos instrumentos de comunicação de forma a terem uma maior percepção do lugar que estão a visitar. (MARUJO, 2012, p.4)

---

<sup>32</sup> Mídias sociais e redes sociais digitais são entendidas como sinônimos neste trabalho.

A comunicação digital tem um papel fundamental no engajamento e atratividade turística, pois permite que destinos, atrações e negócios do setor de turismo tenham um público mais amplo e diversificado. As tecnologias digitais oferecem diferentes canais e ferramentas que podem ser utilizadas para promover o turismo e atrair visitantes. Existem muitas maneiras pelas quais a comunicação digital pode ser usada como ferramenta de engajamento e atratividade turística.

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest são ferramentas eficazes para compartilhar informações, fotos e vídeos de destinos turísticos, atraindo o interesse de viajantes em potencial e criando uma comunidade engajada. A criação de conteúdo relevante e interessante, como artigos, blogs e vídeos, pode aumentar a visibilidade online e gerar interesse em destinos turísticos. O conteúdo deve ser informativo, visualmente atraente e fácil de compartilhar nas redes sociais.

A parceria com influenciadores digitais pode aumentar a exposição de destinos turísticos e turísticos. Esses influenciadores podem compartilhar suas experiências de viagem em suas redes sociais digitais, incentivando seus seguidores a visitar os locais apresentados.

O desenvolvimento de aplicativos móveis personalizados para destinos turísticos pode facilitar o planejamento de viagens, fornecer informações úteis e aumentar a interação entre visitantes e visitantes locais. Esses aplicativos podem incluir recursos como mapas interativos, agendas de eventos, informações sobre visitas turísticas, dicas de restaurantes e opções de hospedagem, além de oferecer a possibilidade de comprar ingressos e fazer reservas. Outro recurso interessante é a utilização de tecnologias de realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR) que enriquecem a experiência turística, permitindo que os visitantes explorem destinos e visitas de maneira imersiva antes mesmo de saírem de casa. Isso pode aumentar o interesse e a curiosidade, incentivando as pessoas a visitarem o local na vida real.

O uso de campanhas de marketing digital, como publicidade paga nas redes sociais e em movimento de busca, pode ajudar a atrair visitantes, aumentando a visibilidade de destinos turísticos e promovendo o engajamento. A comunicação digital permite a coleta e análise de dados sobre os interesses e comportamentos dos viajantes. Essas informações podem ser usadas para criar estratégias de marketing e comunicação mais eficazes, direcionadas a públicos específicos e, assim, aumentar o engajamento e a atratividade turística.

Um aspecto importante em tempos de aplicativos é a possibilidade de avaliar as experiências turísticas para que outras pessoas possam decidir quais programas turísticos querem realizar. Sites como Tripadvisor, Airbnb e Booking.com são importantes aliados no turismo, pois permitem que os viajantes compartilhem experiências, expectativas e dicas, ajudando outros usuários a escolher destinos, acomodações e atrações.

Ao utilizar essas estratégias e ferramentas de comunicação digital, é possível aumentar o engajamento e a atratividade turística, oferecendo informações relevantes, criando experiências únicas e personalizadas, e facilitando a conexão entre visitantes e destinos.

### **3.6 - A Experiência Turística Inteligente (ETI) sob a perspectiva do viajante**

Em uma era em que a tecnologia permeia todos os aspectos de nossas vidas, a Experiência Turística Inteligente (ETI) surge como uma transformação notável na maneira como vivenciamos o turismo. Sob a perspectiva do viajante, uma jornada se desdobra em um equilíbrio entre respostas tecnológicas e respostas cognitivas, comportamentais, sociais e emocionais, redefinindo o significado da exploração.

Desde o estágio inicial do planejamento da viagem, as respostas tecnológicas se entrelaçam com as preferências e expectativas do viajante. Algoritmos inteligentes analisam dados pessoais, históricos de viagens e até mesmo expressões emocionais online para oferecer sugestões personalizadas. Este processo, embora guiado pela tecnologia, desencadeia uma resposta cognitiva única, à medida que o viajante se envolve com escolhas sugeridas, definindo o seu próprio itinerário. O viajante traz consigo uma bagagem cultural e emocional que é um dos elementos condicionantes da experiência turística.

A contemplação de pontos turísticos atrativos é condicionada por experiências e lembranças pessoais e enquadrada por regras e estilos, bem como pela circulação de imagens e textos deste e de outros lugares. Tal enquadramento representa recursos, técnicas e lentes culturais fundamentais que potencialmente permitem que os turistas vejam as formas físicas e os espaços materiais diante de seus olhos como interessantes, bons ou belos. Estes não estão dados na paisagem. E, sem essas lentes, a beleza encontrada na natureza ou no mundo construído seria muito diferente. Essas diferentes maneiras de ver têm muitas consequências para os mundos físico e construído. (URRY; LARSEN, 2021)

Neste processo de interação de recursos e dados, surgem “respostas cognitivas, comportamentais e sociais, facultando o despertar de emoções positivas e bem-estar hedônico no viajante.”(CORRÊA, GOSLING, 2023).

Ao chegar ao destino, a presença da ETI se torna tangível por meio de aplicativos e dispositivos inteligentes que oferecem orientações, dicas e informações em tempo real. Essas respostas tecnológicas influenciam diretamente o comportamento do viajante, fornecendo sugestões instantâneas e ajustando itinerários com base em dinâmicas específicas. A interação entre a tecnologia e o explorador cria uma sinergia única, moldando a experiência de descoberta turística. É neste contexto que aplicativos como Eu Turista e Tripadvisor demonstram a sua relevância no processo turístico. Eles agem como facilitadores mas também ajudam a compor o todo da experiência turística. Ao informar com mais precisão sobre atrativos turísticos que não estão formalmente divulgados como tais, como é o exemplo das agroindústrias de Silveira Martins, o aplicativo turístico influencia na criação de novos itinerários e no tempo de permanência do turista no município.

A Experiência Turística Inteligente (ETI), quando vista pelos olhos do viajante, revela uma relação fascinante entre a tecnologia e o viajante. As respostas tecnológicas desempenham um papel crucial na configuração da jornada, mas é na interseção com as respostas cognitivas, comportamentais, sociais e emocionais que a verdadeira essência da viagem é descoberta.

### **3.7 - A integração de setores turísticos regionais por meio da comunicação digital**

O turismo é uma cadeia de negócios que se interligam direta ou indiretamente e existem diversas ferramentas e ações que facilitam e possibilitam esse processo. A integração de setores turísticos regionais por meio da comunicação digital de aplicativos ocorre de várias maneiras e permite uma experiência mais fluida e abrangente para os visitantes.

Os Smartphones como um exemplo de novas mídias, podem fornecer uma grande variedade de serviços de informação que visa auxiliar tanto nos aspectos principais da viagem, isto é, no processo de organização, planejamento e reservas de serviços, quanto em muitos outros pequenos momentos durante a experiência turística, a destacar: encontrar locais no destino, estimar o tempo de espera de passeios, entre outros

(Wang, Park, & Fesenmaier 2012). Isto significa dizer que a necessidade de informação do consumidor turístico pode ser atendida a qualquer momento no processo de viagem, desde a fase de antecipação [pré-viagem], a fase experimental [viagem propriamente dita] e a fase reflexiva [pós-viagem] (Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary, 2006). Dentro da fase experimental [ou seja, durante a viagem], os Smartphones oferecem acesso a serviços baseados em localização [por exemplo, guias de destino Apps] que reconhecem a localização atual do turista e oferecem sugestões relevantes com base nas suas solicitações, incluindo restaurantes, lojas de souvenirs e até mesmo disponibilização de banheiros. O acesso à informação hoje tem início na palma da mão dos usuários. Isso transforma totalmente o modelo de mercado: as ações do consumidor passam a ser o centro, em uma dinâmica de ativa em meio às marcas (Gabriel, 2010). Assim, os turistas podem iniciar uma rota não planejada a qualquer momento a partir de informações encontradas no dispositivo. (MENDES FILHO et al., 2011)

Essa integração também é recompensada para os negócios locais e autoridades, pois facilita o compartilhamento de informações e a coordenação de ações promocionais.

Quadro 12: Benefícios dos aplicativos para regiões turísticas.

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Aplicativos regionais de turismo:   | O desenvolvimento de aplicativos específicos para regiões turísticas permite a apresentação de informações discriminadas sobre destinos, atrações, eventos, restaurantes e acomodações em um só lugar, o que facilita o planejamento da viagem para os visitantes e promove uma experiência mais integrada.   |
| Integração de sistemas de reservas: | A integração de sistemas de reservas entre diferentes fornecedores de serviços turísticos, como hotéis, agências de viagens, operadoras de turismo e turismo, permite que os visitantes reservem e gerenciem suas viagens de maneira mais eficiente e centralizada. Isso pode ser alcançado por meio de aplicativos e plataformas digitais que integram esses serviços, permitindo que os usuários planejem horários completos e personalizados, reservem sessões, comprem ingressos para visitas e até mesmo contratem serviços de transporte. |

|  |   |
|--|---|
| <p>Parcerias e colaboração:</p>            | <p>A colaboração entre diferentes setores turísticos e negócios locais é fundamental para oferecer uma experiência integrada e coesa. Aplicativos e plataformas digitais podem facilitar essa cooperação, permitindo que as partes interessadas compartilhem informações, coordenem eventos e promovam ofertas especiais conjuntas. No caso de Silveira Martins e Quarta Colônia, seria muito produtivo ter ferramentas que integrassem setores diferentes do turismo e que pudessem oferecer programas integrados como uma trilha ecológica e um jantar típico, por exemplo.</p> |
| <p>Comunicação em tempo real:</p>          | <p>A integração digital permite que os setores turísticos regionais e os visitantes se comuniquem em tempo real, compartilhando informações atualizadas sobre eventos, atrações, condições climáticas, disponibilidade de acomodações e outros detalhes relevantes. Isso pode ser feito por meio de aplicativos, redes sociais digitais, chats e serviços de mensagens instantâneas, proporcionando uma experiência mais dinâmica e responsiva para os turistas.</p>  |
| <p>Geolocalização e mapas interativos:</p> | <p>A integração digital de aplicativos com recursos de geolocalização e mapas interativos permite que os visitantes naveguem facilmente pela região turística e encontrem atrações, restaurantes, hotéis e outros pontos de interesse nas proximidades, o que facilita a exploração e a descoberta de novos locais e experiências pelos turistas.</p>   |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Feedback e estimativas:       | A comunicação digital facilita a coleta de feedback e estimativas dos visitantes sobre suas experiências em diferentes serviços e atrações turísticas. Isso pode ser feito por meio de aplicativos, redes sociais e plataformas de revisão online. Essas informações são valiosas para os pesquisadores de serviços turísticos, que podem utilizar os comentários para melhorar a qualidade de suas ofertas e ajustar suas estratégias de marketing. Além disso, as expectativas ajudam os futuros visitantes a tomar decisões decisivas sobre onde ir, o que fazer e onde ficar. |
| Promoção cruzada:             | A integração digital facilita a promoção cruzada de diferentes setores turísticos regionais, aumentando a visibilidade e o alcance de cada um deles. Por exemplo, um aplicativo turístico pode incluir informações sobre atrações culturais, atividades ao ar livre, restaurantes e hotéis, permitindo que os visitantes explorem uma ampla gama de opções e planejem suas viagens de acordo com seus interesses.   |
| Personalização e segmentação: | A comunicação digital permite a coleta e análise de dados sobre os interesses e comportamentos dos visitantes. Isso possibilita a criação de experiências turísticas personalizadas e segmentadas, adaptadas às necessidades e expectativas de diferentes grupos de turistas. Por meio de aplicativos e plataformas digitais, os compradores de serviços turísticos podem oferecer sugestões e ofertas personalizadas, aumentando a satisfação dos visitantes e incentivando-os a explorar mais a região.   |

|  |  |
|--|--|
| Compartilhamento de informações entre setores: | A comunicação digital promove o compartilhamento de informações relevantes entre diferentes setores turísticos regionais, como dados sobre eventos, iniciativas promocionais e mudanças nas condições locais. Isso permite que os fluxos de serviços turísticos ajustem suas ofertas e estratégias de acordo com as últimas informações e tendências, efetivamente a experiência geral dos visitantes. |
| Capacitação e formação:                        | A comunicação digital também pode ser utilizada para oferecer capacitação e formação para os profissionais do setor turístico regional. Isso pode incluir o compartilhamento de melhores práticas, informações sobre novas tecnologias e tendências, e a promoção de uma cultura de cooperação e desenvolvimento contínuo.   |

Fonte: FILHO ET AL (2017). Adaptação do autor.

Ao aproveitar a comunicação digital e a integração de aplicativos, os setores turísticos regionais podem melhorar a experiência do visitante, aumentar a eficiência e a colaboração entre as demandas de serviços e promover o desenvolvimento sustentável do turismo na região. Esses recursos se tornam ainda mais importantes para o turismo regional, pois fortalece uma cadeia local, o que ajuda a gerar renda e desenvolvimento para a comunidade envolvida.



#### **4 - Análise**

A análise dos aplicativos Eu Turista - Silveira Martins e Tripadvisor como já detalhada no item 1.4 deste trabalho, seguirá as seguintes etapas:

##### **Etapas da análise:**

- 1 - Hierarquizar os princípios pertinentes e mais relevantes;
- 2 - Capturar imagens dos aplicativos analisados que ilustrem os conceitos abordados;
- 3 - explicar, resumidamente, cada princípio e ilustrar com as imagens dos aplicativos;
- 4 - Nos princípios em que houver maior distinção, os aplicativos serão analisados separadamente e por ordem;
- 5 - Nos pontos em que houver similaridade, os aplicativos serão analisados em conjunto, dando enfoque ao princípio da comunicação visual (pela existência ou não);
- 6- Elaboração de tabela comparativa entre os aplicativos com o objetivo de gerar recomendações referentes aos princípios da comunicação visual analisados.

#### **4.1 - Os aplicativos Eu Turista - Silveira Martins e Tripadvisor sob a ótica da comunicação visual**

Foram escolhidos alguns conceitos principais relativos à comunicação visual a serem aplicados na análise dos aplicativos Eu Turista Silveira Martins e Tripadvisor. São eles:

##### **1) Identidade Visual:**

- Marca - conceitos e abrangência (regional ou não regional)
- Tipografia
- Padrão cromático
- Aspectos simbólicos

##### **2) Hierarquia da informação e legibilidade**

- Princípios de organização

- Proporção
- Cor
- Contraste
- Unidade
- Equilíbrio
- 

### 3) consistencia visual

- Padronização visual das seções do aplicativo
- Elementos visuais básicos

#### 4.1.1 - Identidade Visual:

Uma identidade visual é um conjunto de diferentes elementos gráficos e visuais para transmitir uma mensagem. Mesmo que indiretamente, pode expressar os valores, a personalidade e o nicho da marca. Alguns dos elementos que compõem uma identidade visual são nome, slogan, cores, tipografia, papelaria e outras peças de divulgação.

#### 1) Tripadvisor

Figura 21: Marca do aplicativo Tripadvisor



Fonte: [www.tripadvisor.com.br](https://www.tripadvisor.com.br) <sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/>

## a) Marca

### Composição:

A marca Tripadvisor é composta por símbolo (coruja) e logotipo (nome).

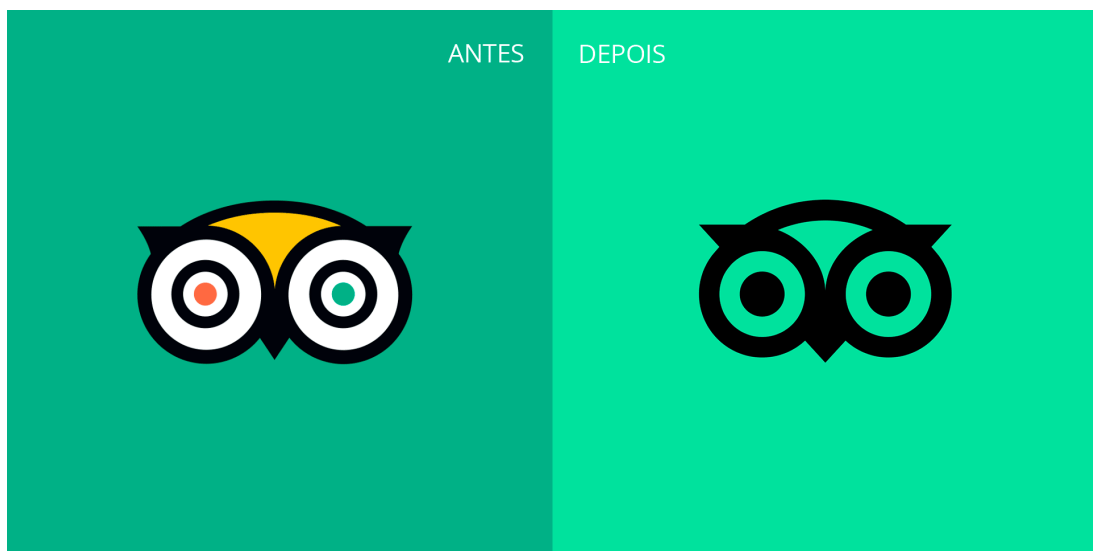
### Conceito:

Não foi possível encontrar o memorial descritivo da criação da marca mas foi possível localizar o conceito descrito pela empresa Mother Design, que fez o redesenho da marca Tripadvisor.

Fundado na premissa de que humanos reais dão os melhores conselhos, o Tripadvisor fornece orientações de viagem para quase 460 milhões de visitantes únicos todos os meses. Vinte anos após a sua criação, a empresa sabe que o mundo das viagens evoluiu, por isso faz sentido que a marca da plataforma siga o exemplo.

Apreciando o amor atual e o reconhecimento global do logotipo icônico, mantivemos a sua personalidade inerente, mas refinamos a sua geometria para uma melhor reprodução em todos os tamanhos. O que foi um exercício tanto de redução da complexidade quanto de amplificação do caráter resultou em uma coruja muito mais simples e em uma fonte personalizada complementar da Colophon Foundry que poderia carregar o peso da conexão humana real, global e na qual a marca acredita. (Mother Design)<sup>34</sup>

Figura 22: Marca do aplicativo Tripadvisor - Antes e depois do redesenho



Fonte: [www.designerd.com.br](http://www.designerd.com.br)<sup>35</sup>

Embora não tenha sido possível encontrar o memorial descritivo da identidade visual do Tripadvisor, podemos propor um exercício de interpretação

<sup>34</sup> Disponível em <https://www.motherdesign.com/work/tripadvisor/> .

<sup>35</sup> Disponível em <https://www.designerd.com.br/tripadvisor-apresenta-seu-novo-logotipo/>

sobre alguns dos significados do símbolo da marca. A coruja possui muitas significações como a sabedoria, intuição, inteligência, vigília... há também a questão de ser um pássaro, que alça vôos (muito adequado ao turismo). A coruja é estilizada, em formas bastante simples (o que facilita a identificação e reprodução) e está inserida dentro de um círculo, elemento universal da comunicação que denota movimento.

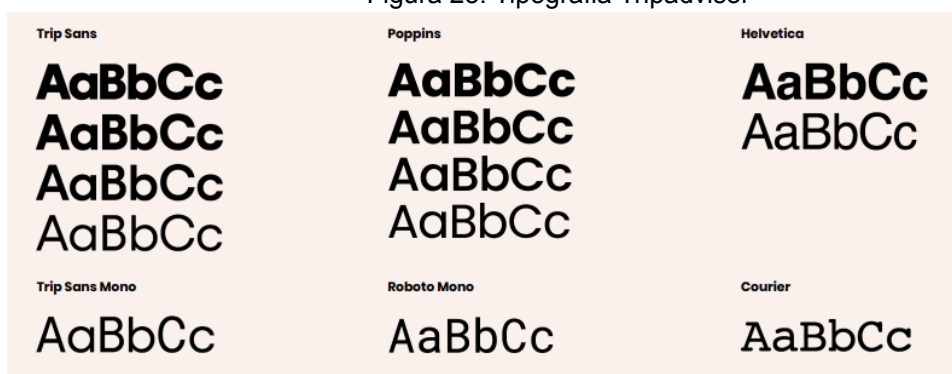
### **Abrangência (regional ou não regional):**

O site e o aplicativo Tripadvisor possuem abrangência mundial e sua identidade visual não parece ter características específicas de uma região ou cultura. Seus elementos gráficos (símbolo da coruja e logotipo) são sintéticos e simplificados sem aparentar alguma conotação especial fora do conceito principal. Por exemplo: a coruja não parece ser de algum local específico do mundo, sendo apenas a representação genérica

### **b) Tipografia**

A tipografia principal utilizada na identidade visual é Trip Sans. Quando é indisponível, conforme indicação no site do aplicativo, deve ser usada a Poppins e Roboto (ambos Google Fonts) como sua principal alternativa. O uso da fonte Helvetica e Courier (fontes do sistema) deve ocorrer somente quando essas opções são tecnicamente indisponíveis.

Figura 23: Tipografia Tripadvisor



Fonte: <https://www.tripadvisor.com.br/>. Adaptação do autor.

A Trip Sans é uma fonte sem serifa e equilibrada. É uma fonte de boa legibilidade que funciona em materiais impressos e digitais. A tipografia pode ser utilizada em aplicativos e websites assim como as outras opções que o manual<sup>36</sup> possibilita. Embora a Courier tenha serifa, ela só é indicada, em último caso, quando as outras não estiverem disponíveis.

### c) Padrão cromático

As cores predominantes utilizadas na marca e no aplicativo Tripadvisor são o preto, o verde e o branco conforme códigos<sup>37</sup> abaixo.

**Preto:** HEX #000000 RGB 0 0 0 CMYK 60 40 40 100

**Verde:** HEX #34E0A1 RGB 52 224 161 CMYK 60 0 50 0

**Branco:** HEX #FFFFFF RGB 255 255 255 CMYK 0 0 0 0

Não foi possível encontrar o memorial descritivo para os conceitos específicos a serem transmitidos pelas cores, mas pode-se afirmar que o branco e o preto são cores neutras e não se pode afirmar se remetem a conceitos específicos de localidade ou culturais, no caso do Tripadvisor.

### d) Aspectos simbólicos da identidade visual do aplicativo Tripadvisor.

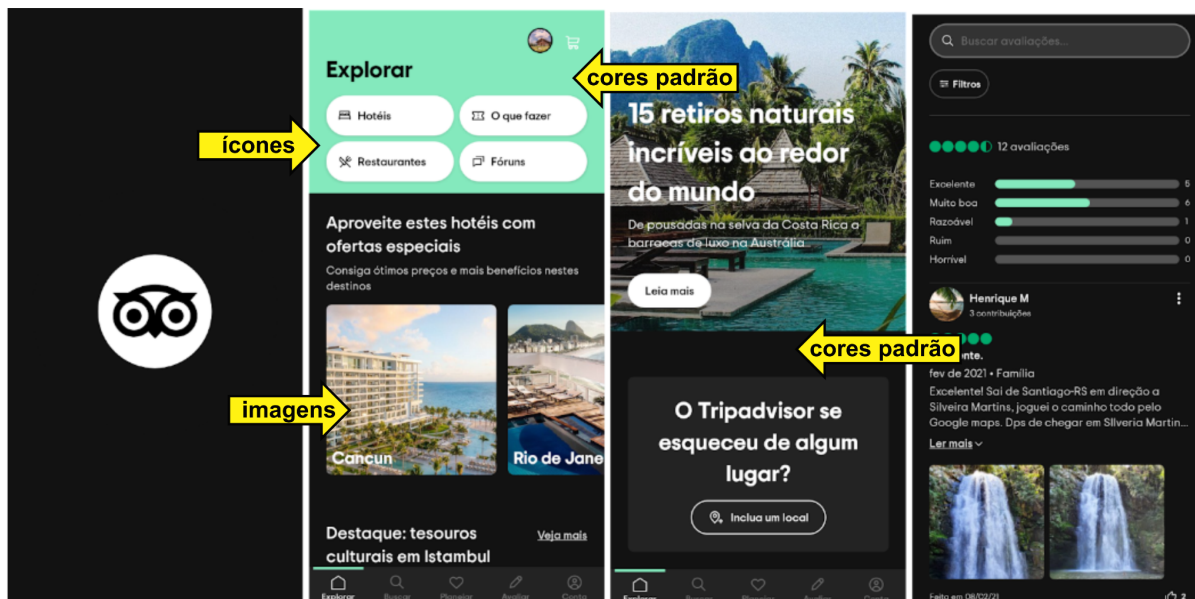
O aplicativo Tripadvisor não apresenta elementos simbólicos inseridos nas diferentes seções de navegação. A utilização das cores e tipografia estão aplicadas de forma técnica e, embora não se possa afirmar categoricamente, parece não ter a intenção de reforçar algum conceito implícito. O aplicativo não utiliza nenhum tipo de textura ou efeito e o preenchimento gráfico, como é possível perceber na figura 24, é composto pelas imagens dos locais acessados. É uma linguagem adequada para um aplicativo que precisa ser visualmente eficiente mas “genérico” ao mesmo tempo, pela sua característica de abrangência não regional (mundial). Não há ícones característicos e os elementos usados são apenas círculos verdes, que também remetem à marca, mas que não apresentam nenhuma especificidade. Os ícones seguem a proposta visual conceitual do aplicativo com aspecto “genérico”, o que é condizente com a proposta do produto.

Figura 24: Aspectos simbólicos da identidade visual do aplicativo Tripadvisor.

---

<sup>36</sup> Disponível em <https://www.tripadvisor.com/pdfs/cprc/BrandGuidelinesForPartners.pdf>

<sup>37</sup> Valores apontados são referentes à informações técnicas das cores em diferentes formatos: RGB; HEX e CMYK



Fonte: Aplicativo Tripadvisor. Montagem do autor.

## 2) Eu Turista - Silveira Martins

O aplicativo Eu Turista - Silveira Martins foi desenvolvido no componente Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação – Execução (2022) do PPGCIC - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa.

Figura 25: Marca Eu Turista - Silveira Martins



Fonte: Aplicativo Eu Turista - Silveira Martins. Montagem do autor.

## a) Marca

### **Composição:**

A marca Eu Turista - Silveira Martins é composta por símbolo (monumento estilizado) e logotipo (título e subtítulo).

### **Conceito:**

A marca apresenta dois conceitos principais. Como elemento identificador do município, foi utilizada uma estilização do Monumento do Imigrante (ponto turístico mais conhecido) no símbolo, associado ao nome EU Turista - Silveira Martins (figura 25). O padrão serve para outros municípios que podem usar um elemento de identificação associado ao nome (por exemplo, Eu Turista - Agudo (nome + município + elemento estilizado característico). Esse formato define o produto como um modelo que serve para outros municípios em que o aplicativo for utilizado, sem perder o vínculo com o nome principal (Eu Turista).

O segundo conceito é que, através da bandeira da Itália e suas cores, a marca confere uma aspecto cultural e simbólico ao tipo de conteúdo apresentado no produto.

Figura 26: Bandeira da Itália



Fonte: elaboração do autor.

### **Abrangência (regional ou não regional):**

O aplicativo Eu Turista - Silveira Martins, pelo próprio nome e pelos conceitos já citados, de alguma forma já indica o caráter regional do seu conteúdo.

## b) Tipografia

A tipografia principal utilizada na identidade visual é Coolvetica Rg, que possui estilo específico e marcante como os traços da letra “t”. Também é utilizada a

fonte tipográfica Corbel, que por ter uma dimensão menor na composição, possui aspectos mais padronizados para cumprir função exclusivamente funcional.

Figura 27: Tipografia Eu Turista - Silveira Martins



Fonte: adaptação do autor.

As duas fontes tipográficas utilizadas não possuem serifa. São fontes de boa legibilidade e que funcionam em materiais impressos e digitais. A tipografia pode ser utilizada em aplicativos e websites assim como em outras opções.

#### c) Padrão cromático

As cores predominantes utilizadas na marca e no aplicativo Eu Turista - Silveira Martins são o marrom escuro, o verde claro, o branco e o dourado conforme códigos abaixo.

**Marrom escuro** : HEX #30110A RGB 48 17 10 CMYK 60 73 70 84

**Verde:** HEX #0FD1A4 RGB 15 209 164 CMYK 70 0 52 0

**Branco:** HEX #FFFFFF RGB 255 255 255 CMYK 0 0 0 0

**Dourado:** HEX #D2AE6D RGB 210 174 109 CMYK 0 20 60 20

As cores utilizadas possuem relação com os aspectos da gastronomia local, da terra (campo) e étnicos dos imigrantes italianos de Silveira Martins.

#### d) Aspectos simbólicos da identidade visual do aplicativo Eu Turista - Silveira Martins.

O aplicativo Eu Turista - Silveira Martins apresenta aspectos simbólicos vinculados às características culturais do município. As cores remetem à terra, ao vinho, à gastronomia típica das massas, pães e cucas e à madeira das igrejas e salões de festa. O uso do Monumento do Imigrante estilizado junto à bandeira da



Itália no símbolo da marca, confere à identidade visual uma relação direta com as características dos costumes e dos elementos turísticos específicos de Silveira Martins.

O aplicativo apresenta uma textura (indicado na figura 28) de fundo na tela dos ícones temáticos com o objetivo de ornamentar e reforçar o conceito da identidade local enquanto o Tripadvisor não utiliza nenhum recurso ornamental de reforço de algum conceito específico.

Os ícones, que são elementos importantes na comunicação sucinta e direta dos aplicativos, seguem a proposta visual conceitual do Eu Turista com o mesmo estilo gráfico de toda identidade visual (regional e específica para Silveira Martins). Essas características reforçam o conceito das representações simbólicas que podem compor uma identidade visual.

Figura 28: Aspectos simbólicos da identidade visual do aplicativo Eu Turista - Silveira Martins.



Fonte: Aplicativo Eu Turista - Silveira Martins. Montagem do autor.

#### 4.1.2 - Hierarquia da informação e legibilidade

A hierarquia das informações distribuídas em uma composição gráfica interfere diretamente na organização dos elementos visuais e na sua legibilidade. Elementos em excesso, desalinhados e de mesmo peso visual ou com contrastes cromáticos inadequados, podem causar incômodo ao usuário e criar uma certa dificuldade de reconhecimento dos grupos de elementos. Dondis (1997) cita, entre

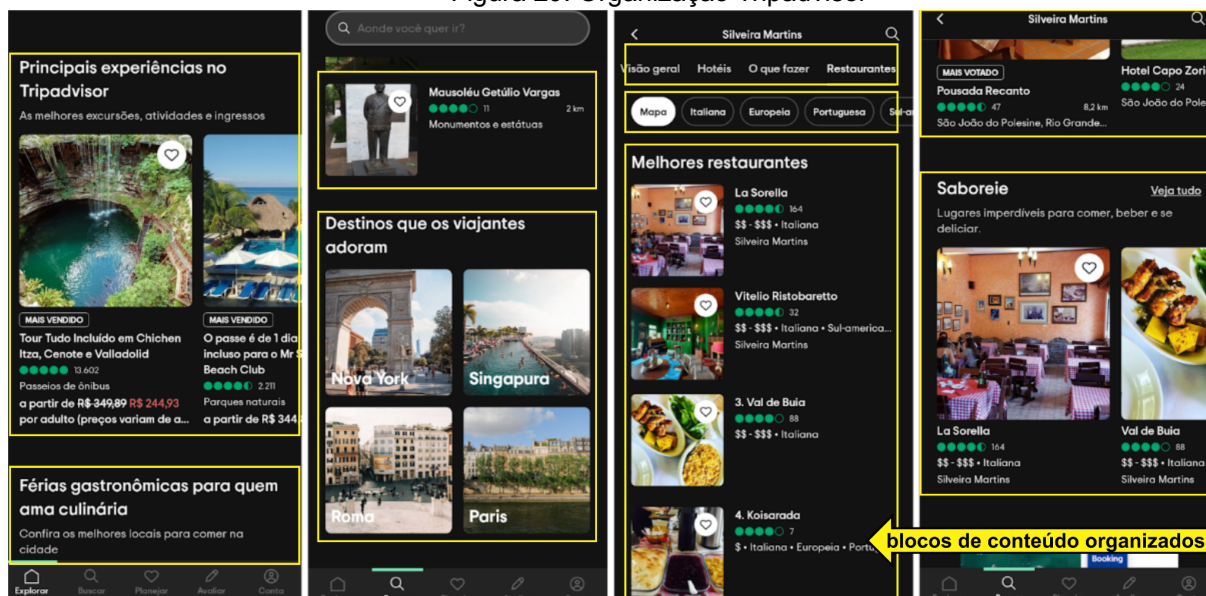
outros, a unidade, o equilíbrio, a proporção e o contraste como itens importantes a serem observados.

### a) Organização

Como já citado neste trabalho, a organização do layout e dos elementos do aplicativo é fundamental para garantir uma experiência de usuário agradável e funcional. O alinhamento dos elementos gráficos, sejam eles textos, ícones ou imagens é fundamental para transmitir a sensação de organização. Elementos desalinhados causam uma impressão de desordem e confusão. A leitura se torna mais agradável e fruída se os elementos estiverem organizados e ajudarem a conduzir o olhar do usuário.

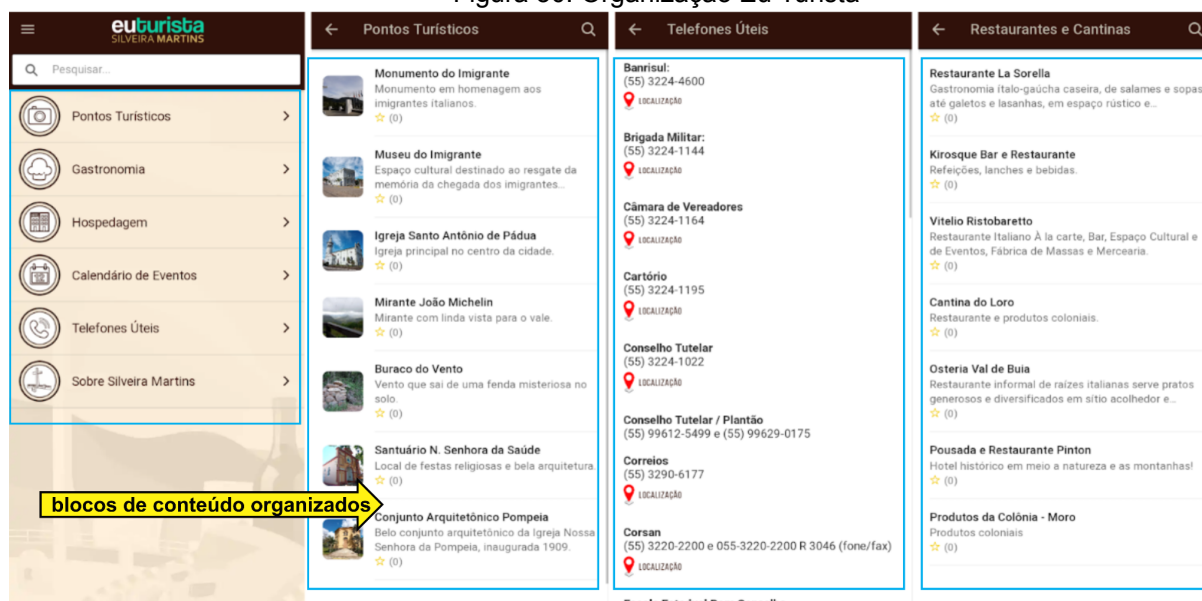
Quanto maior a quantidade de informações, maior a necessidade de organização. É possível perceber nas figuras 27 e 28, que nos dois aplicativos, há um alinhamento das informações e imagens, o que facilita muito a leitura e compreensão do conteúdo. Em ambos os casos, do ponto de vista da organização, parece adequada a forma como as informações estão dispostas pois parece existir um “grid” invisível que dispõe as informações em blocos de conteúdo, em unidades que se repetem sempre alinhados e organizados.

Figura 29: Organização Tripadvisor



Fonte: Aplicativo Tripadvisor. Montagem do autor.

Figura 30: Organização Eu Turista



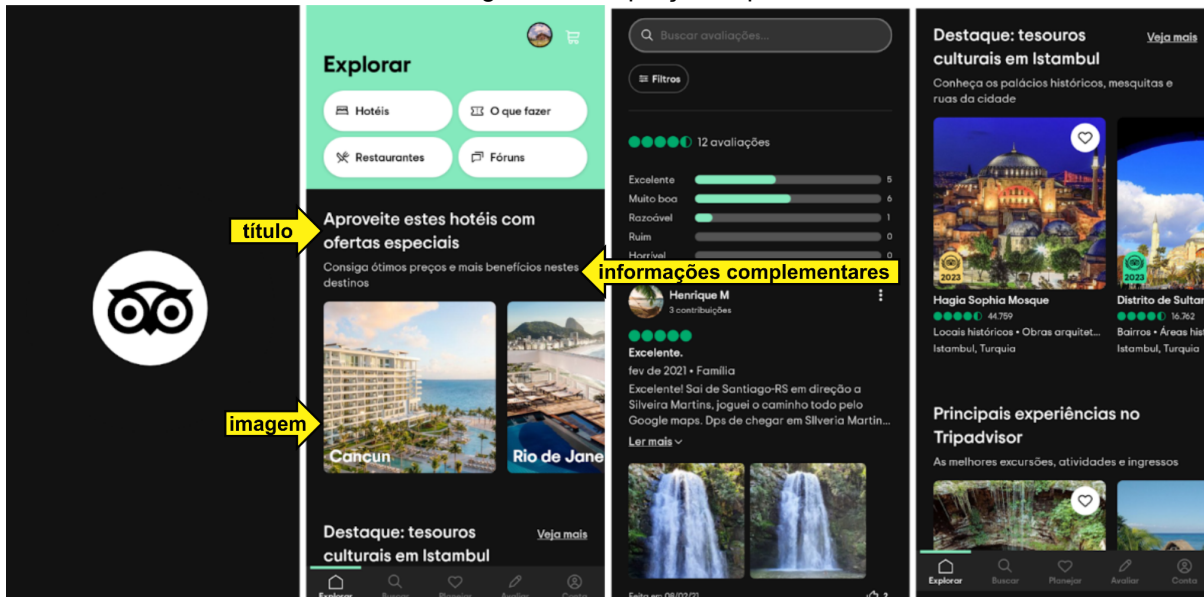
Fonte: Aplicativo Eu Turista - Silveira Martins. Montagem do autor.

## b) Proporção

Em uma composição gráfica adequada, é fundamental observar a proporção entre os elementos visuais do aplicativo, como ícones, botões e campos de texto, para garantir uma aparência harmoniosa. É indicado que as informações correlatas devem estar agrupadas e hierarquizadas.

No aplicativo Tripadvisor, percebe-se uma harmonia na composição dos elementos. A proporção entre as imagens e as informações escritas confere o destaque necessário às fotos, mas mantém o texto legível. Há uma hierarquia entre títulos e textos, o que deixa o texto menos cansativo e ajuda a organizar e estabelecer um fluxo de leitura agradável. Por exemplo, títulos em tamanhos maiores e informações complementares em tamanho menor.

Figura 31: Proporção Tripadvisor



Fonte: Aplicativo Tripadvisor. Montagem do autor.

A mesma hierarquização acontece nas informações do aplicativo Eu Turista - Silveira Martins. Há elementos como ícones e títulos, mas eles não competem entre si. O olhar é guiado, no primeiro momento e em proporções diferentes, para o ícone ou imagem, e na sequência, para os títulos e textos secundários. Outro aspecto importante nos dois casos, é que as informações correlatas estão visualmente agrupadas e com espaçamento adequado que ajuda a reforçar a sensação de “bloco visual”. Entende-se que no caso dos dois aplicativos, há um sentido de organização e hierarquização das informações.

Figura 32: Proporção Eu Turista - Silveira Martins

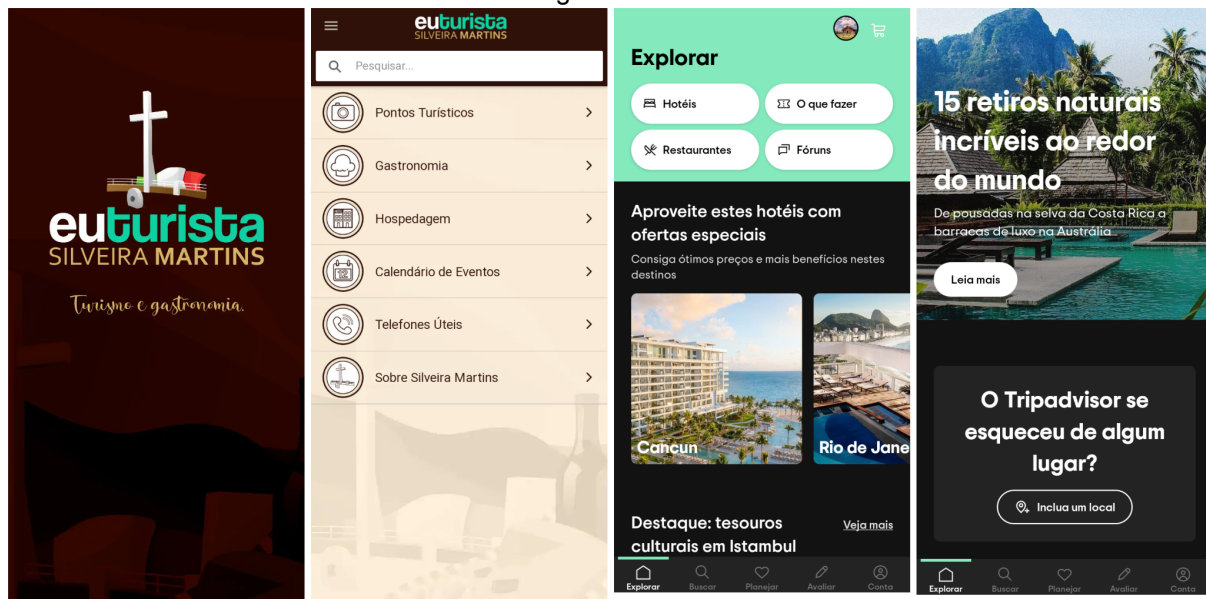


Fonte: Aplicativo Eu Turista - Silveira Martins. Montagem do autor.

### c) Contraste

O contraste é apontado por Dondis (1997, p.107) como a técnica mais importante para o controle visual. Ele pode ser usado para destacar elementos importantes, como botões de ação, notificação ou informações críticas e pode ser obtido por meio de cores, tamanhos, formas ou posições distintas. Ele ajuda a atrair a atenção do usuário e os elementos se destacam em uma interface cheia de informações.

Figura 33: Contraste



Fonte: Montagem do autor.

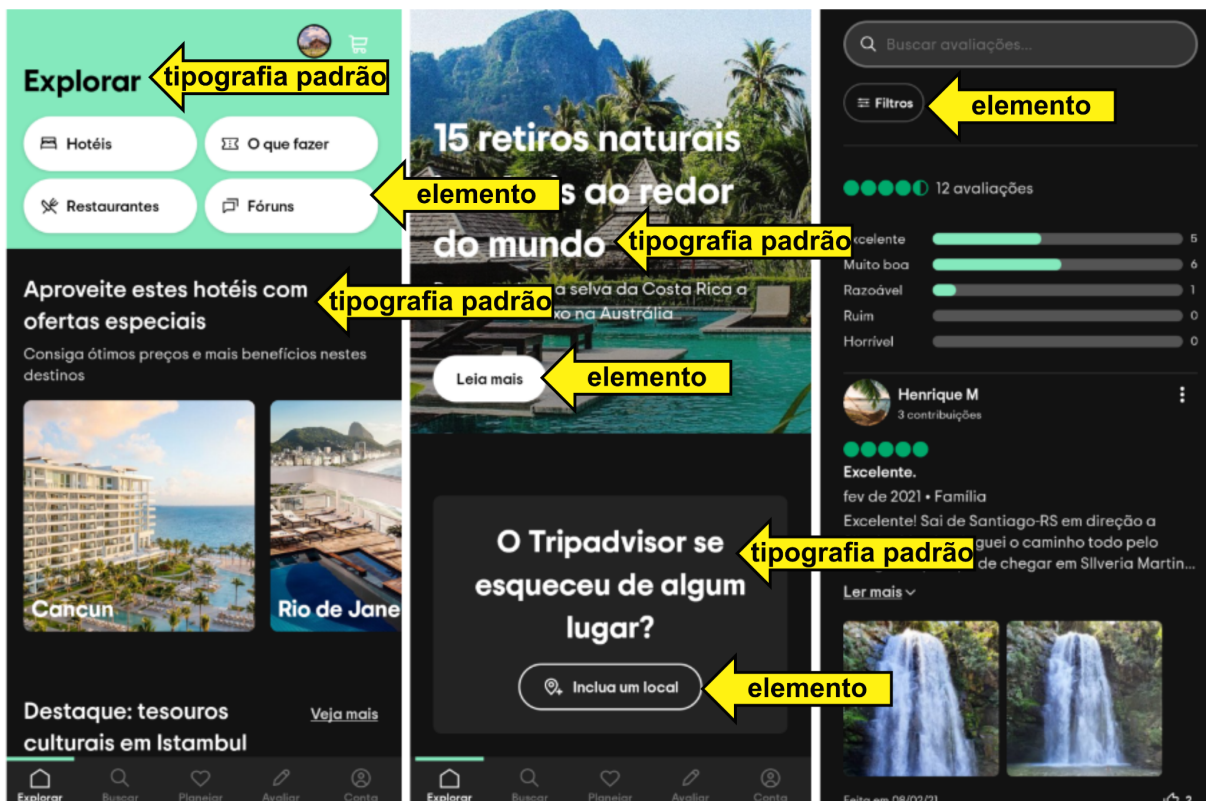
A figura 31 demonstra resumidamente o que foi observado nos dois aplicativos. De modo geral, ambos possuem contraste cromático adequado, o que proporciona boa legibilidade das informações. Em relação ao Eu Turista, uso da textura de marca d'água se apresenta como um elemento a mais na personalização do aplicativo mas que não prejudica a legibilidade e nem o contraste no aplicativo. Não há conflito entre as cores utilizadas, as quais permitem que se tenha uma boa leitura dos textos. Em relação ao contraste de tamanho, há uma boa escala entre imagens e texto, o que permite que as fotos sejam valorizadas mas sem suprimir as informações textuais.

As divisões dentro da mesma tela por meio de contraste cromático (quadros de cores de fundo diferentes), principalmente no aplicativo Tripadvisor, permitem uma melhor divisão entre informações não correlatas e ao mesmo tempo, colaboram no agrupamento visual das informações.

#### d) Unidade

A unidade é gerada pela coesão e consistência dos elementos visuais e estéticos do aplicativo no maior número de telas. A repetição de cores e tons análogos em todas as telas, a repetição de elementos como caixas e círculos ou o uso repetido sempre das mesmas fontes tipográficas são exemplos que contribuem para a unidade visual dos aplicativos. O Tripadvisor apresenta padronização estética em suas telas com o uso do padrão cromático do preto, verde e branco e com elementos gráficos de linguagem simplificada e que conversam entre si. Os ícones e elementos são discretos e a prioridade é o conjunto de imagens e textos.

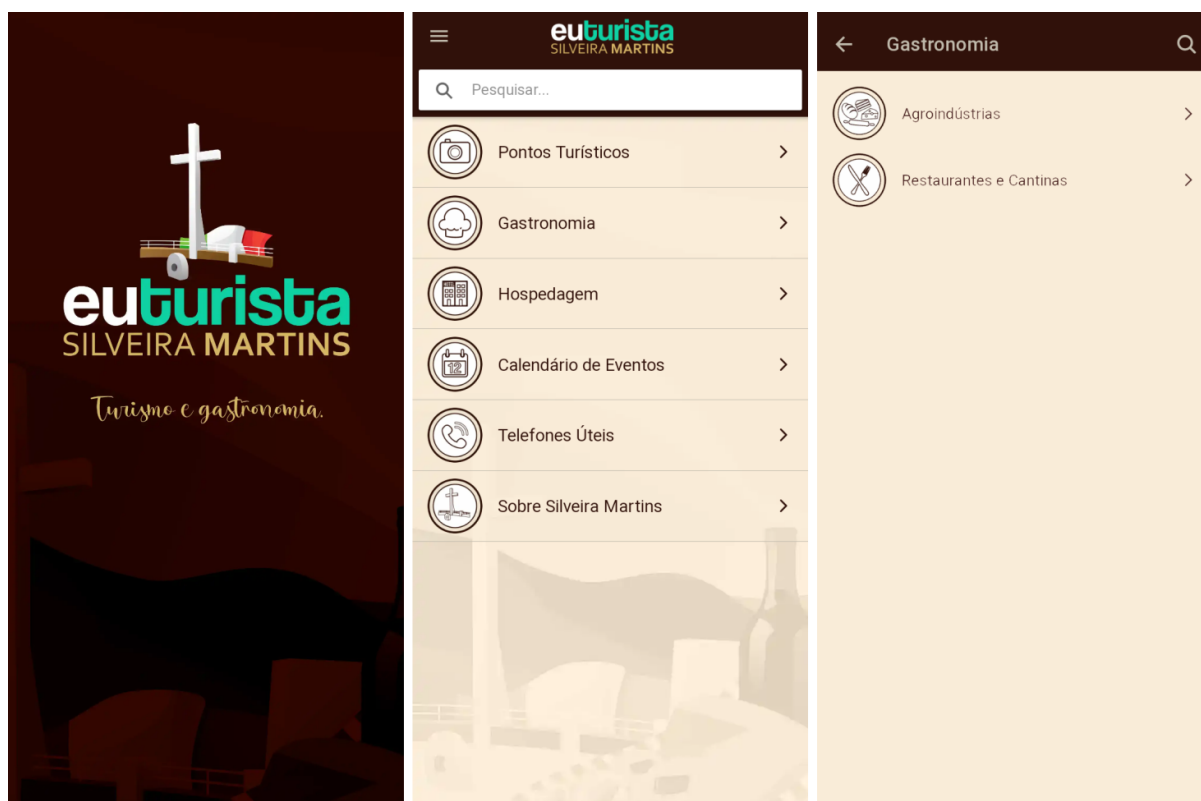
Figura 34: Unidade Tripadvisor



Fonte: Aplicativo Tripadvisor. Montagem do autor.

O Eu Turista - Silveira Martins também apresenta uma unidade cromática em suas telas de entrada.

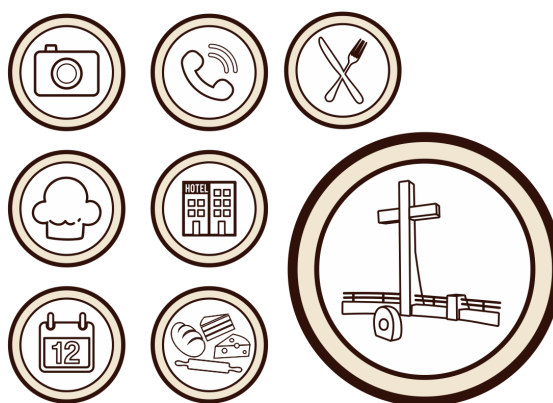
Figura 34: Unidade Eu Turista Silveira Martins



Fonte: Aplicativo Eu Turista - Silveira Martins. Montagem do autor.

Os ícones possuem um papel de mais destaque em relação ao Tripadvisor, pois alguns deles representam elementos específicos do município, como é o caso do ícone “Sobre Silveira Martins” que é uma representação do monumento do imigrante.

Figura 36: Ícones Eu Turista Silveira Martins



Fonte: Aplicativo Eu Turista - Silveira Martins. Montagem do autor.

Mesmo que com abordagens diferentes sobre o uso dos elementos gráficos, ambos apresentam coesão e unidade em seus elementos gráficos.

#### **e) Equilíbrio**

Dispor os elementos de forma equilibrada e alinhada é fundamental para evitar a sensação de desordem visual, o que dificulta a leitura das informações gráficas e de texto.

Tanto no Tripadvisor quanto no Eu Turista - Silveira Martins, os elementos aparecem alinhados e organizados como demonstrado nas figuras anteriores. Os ícones e outras informações de texto seguem padrão de alinhamento que se apresenta, na maior parte das vezes, à esquerda, e em alguns momentos ao centro. O alinhamento à esquerda deixa o texto mais solto, ao mesmo tempo que garante uma facilidade de leitura (pois a ordem de leitura do mundo ocidental ocorre da esquerda para a direita).

### **4.1.3 - Consistência visual**

A consistência visual pode ser definida, de modo geral, como um grupo de elementos gráficos que conversam visualmente entre si, apresentando uma harmonia por meio de um padrão gráfico. Há uma diferença entre os dois aplicativos em relação à consistência visual em todas as telas como veremos a seguir.

#### **1) Tripadvisor**

##### **a) Padronização visual das seções do aplicativo**

O Tripadvisor, por ter sido criado e programado exclusivamente para um negócio, consegue apresentar uma linguagem gráfica muito harmônica que é repetida em todas as seções do aplicativo. O padrão cromático e de elementos pode ser aplicado em todas as telas, o que proporciona ao aplicativo uma consistência visual muito boa.

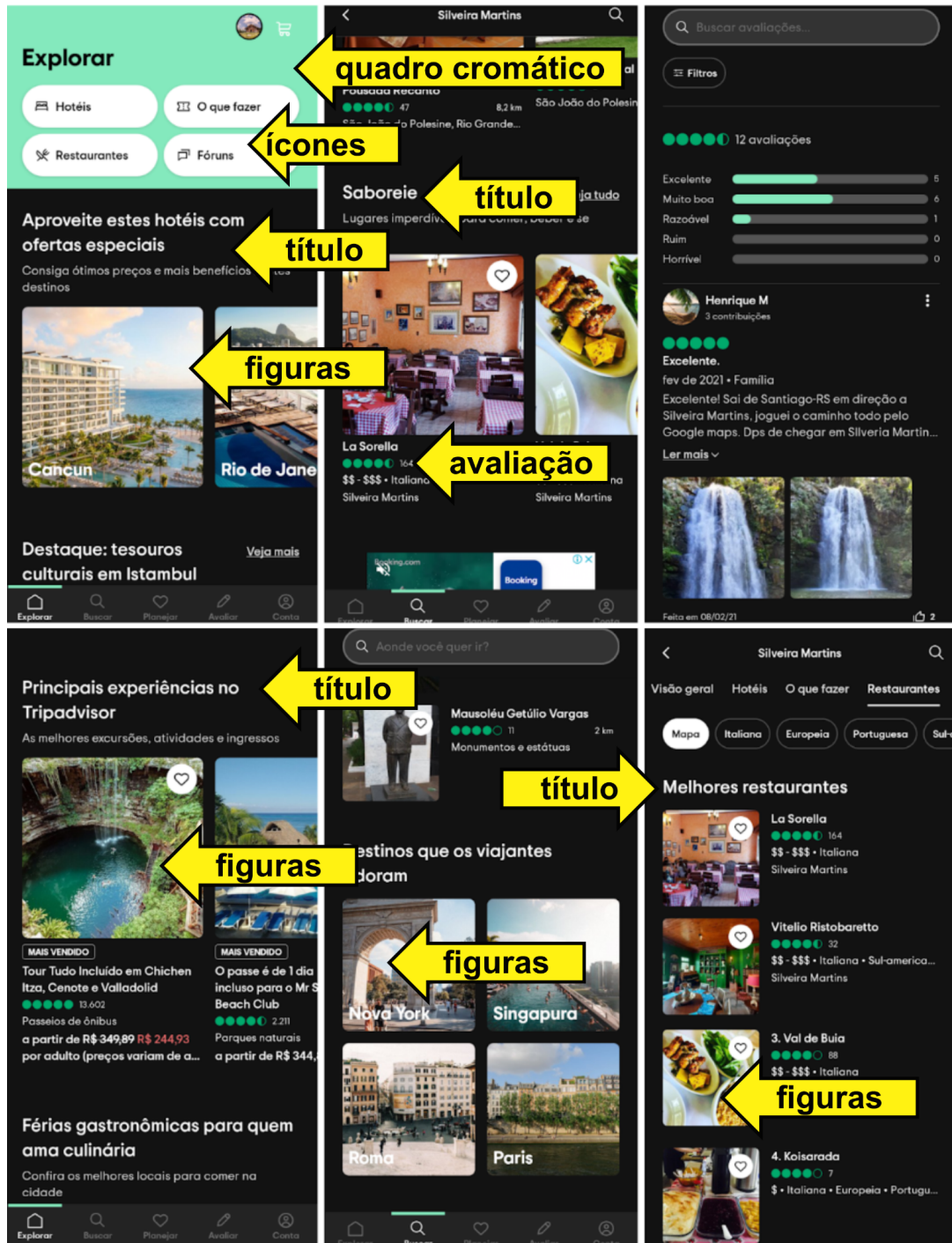
##### **b) Elementos visuais básicos**

Os elementos visuais básicos como ícones, formas geométricas (quadros cromáticos e formas utilizadas na avaliação (bolinhas)), elementos de alinhamento e



divisões, figuras e títulos estão organizados e seguem o padrão de todo aplicativo. Isso é muito positivo e reforça o conceito de consistência visual em todas as telas.

Figura 37: Elementos visuais básicos Tripadvisor

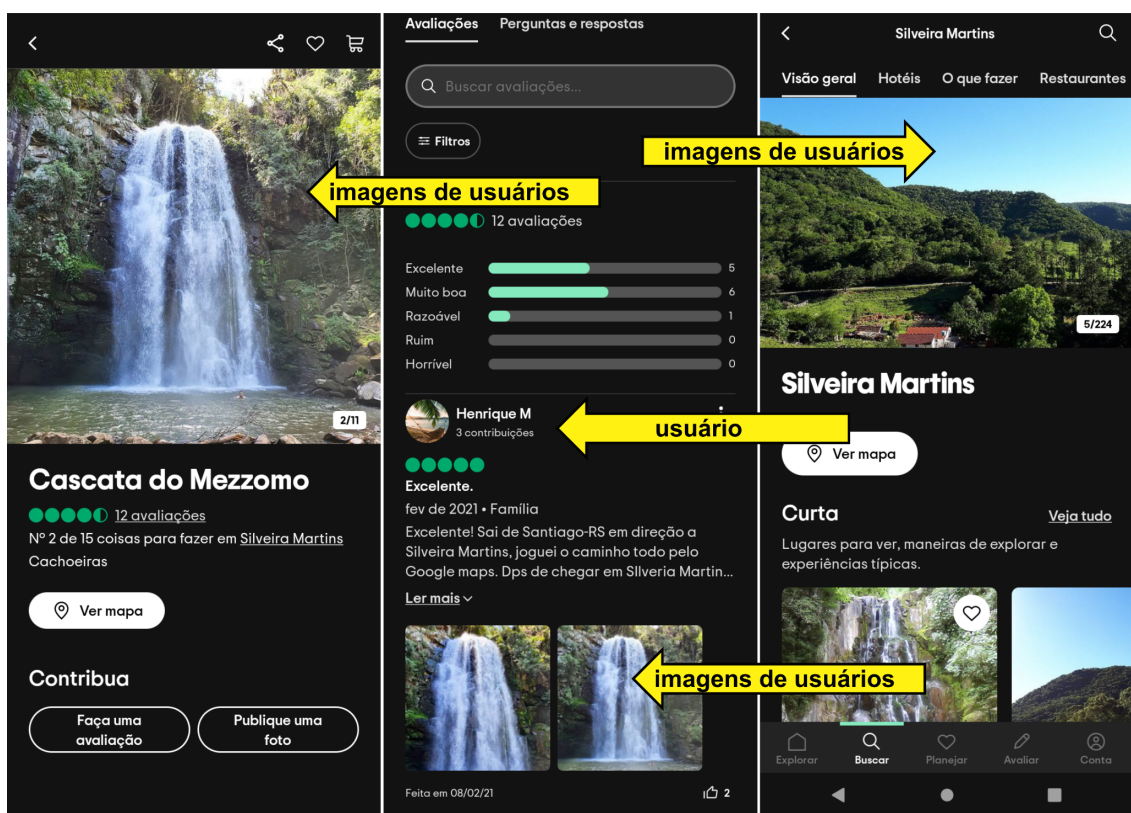


Fonte: Aplicativo Tripadvisor. Montagem do autor.

### c) Origem das imagens utilizadas no aplicativo

O Tripadvisor utiliza imagens produzidas por seus usuários. Por ter uma abrangência muito grande, seria impossível para os desenvolvedores produzirem imagens de todos os pontos turísticos que aparecem no aplicativo. Este ponto evidencia a participação dos usuários como criadores de conteúdo de promoção turística. Vale ressaltar que, muitas vezes, as fotos não possuem qualidade profissional, o que em certos casos, não permite promover determinado atrativo em toda sua potencialidade.

Figura 38: Imagens produzidas por usuários.



Fonte: Aplicativo Tripadvisor. Montagem do autor.

## **2) Eu Turista - Silveira Martins**

### **a) Padronização visual das seções do aplicativo**

O Eu Turista - Silveira Martins, foi desenvolvido na plataforma de criação chamada Fábrica de Aplicativos.<sup>38</sup> A plataforma oferece múltiplas funcionalidades que atendem às necessidades do produto. Porém, em algumas seções não foi possível repetir o padrão cromático da identidade visual original. Em algumas telas foi utilizado um fundo branco, diferente das telas iniciais, como é possível observar a partir das imagens da figura 39. Outros elementos como a identidade visual também não foram possíveis de repetir como as texturas. Embora a utilização de cores ainda permaneça harmoniosa, já não se tem uma consistência visual como a apresentada no Tripadvisor.

### **b) Elementos visuais básicos**

Os elementos visuais básicos como ícones, formas geométricas, elementos de alinhamento e divisões, figuras e títulos estão organizados e seguem parcialmente o padrão da identidade visual em função das limitações técnicas de um produto desenvolvido em plataforma não específica de programação. Isso também prejudica, de certa forma, toda unidade visual do produto.

---

<sup>38</sup> Fábrica de Aplicativos - <https://fabricadeaplicativos.com.br/>

Figura 39: Elementos visuais básicos Eu Turista Silveira Martins

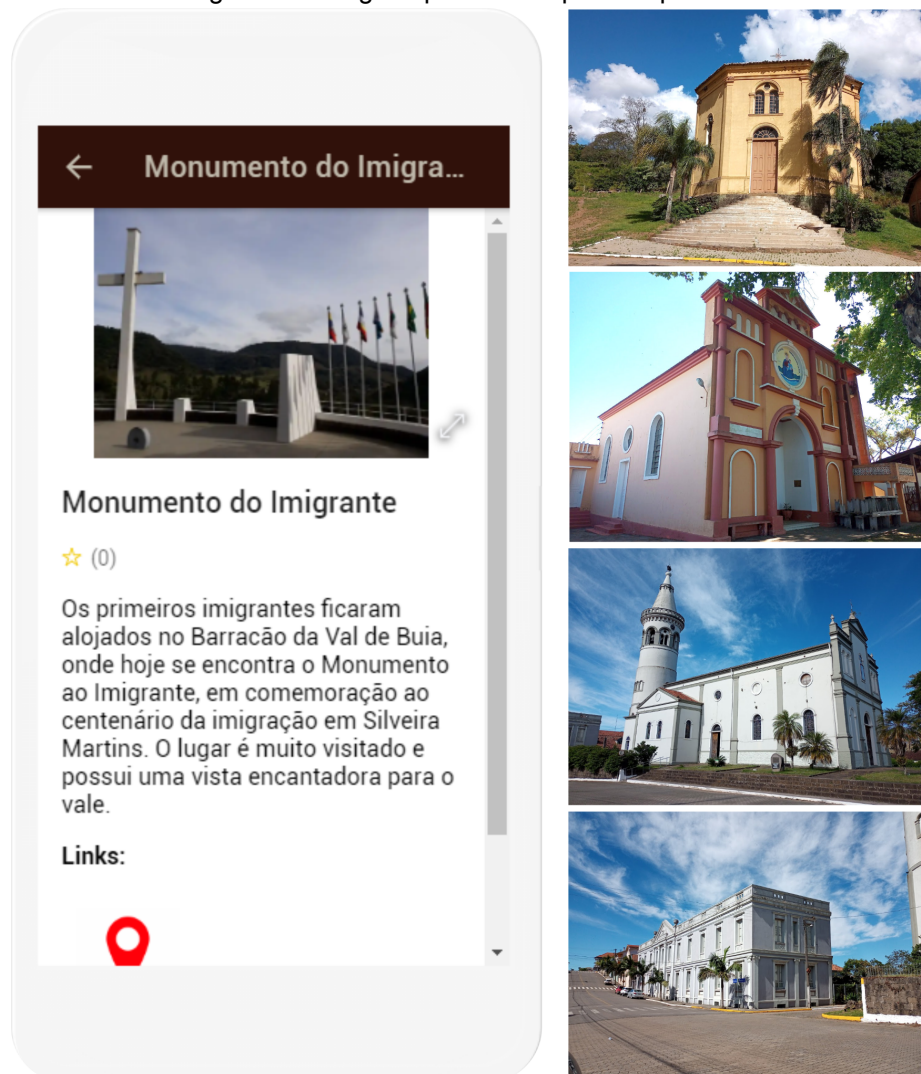


Fonte: Aplicativo Eu Turista - Silveira Martins. Montagem do autor.

### c) Origem das imagens utilizadas no aplicativo

Diferentemente do Tripadvisor, as imagens utilizadas no Eu Turista - Silveira Martins foram inseridas durante o desenvolvimento do aplicativo. Elas foram produzidas pelo autor com a finalidade específica de alimentar a base de dados do desenvolvimento do produto. Uma produção de fotos específica só é tecnicamente possível quando há uma delimitação territorial que permita que um profissional ou equipe consiga realizar os registros. Quando as fotos são produzidas especificamente para determinado produto, tem-se maior probabilidade de manter um padrão de qualidade fotográfica mais adequado.

Figura 40: Imagens produzidas para o aplicativo.



Fonte: Aplicativo Eu Turista - Silveira Martins. Montagem do autor.

## **4.1 - Resultados**

A análise realizada nos permitiu perceber alguns aspectos importantes presentes nos dois aplicativos. Antes de entrarmos no comparativo técnico da comunicação visual, vale destacar uma das principais diferenças entre os dois produtos: os aspectos simbólicos da identidade visual e como ela se relaciona com a abrangência de utilização.

### **4.1.1 Aspectos simbólicos da comunicação visual nos aplicativos Eu Turista - Silveira Martins e Tripadvisor**

O aplicativo Eu Turista - Silveira Martins utiliza uma comunicação visual identificada com as características específicas do município e da região. Os ícones foram criados para terem afinidade gráfica com os pontos turísticos e com o caráter mais orgânico, “artesanal” e de referência à gastronomia e tradições locais.

Em relação a outros elementos conceituais, o Eu Turista utiliza texturas de fundo que remetem ao ponto turístico principal de Silveira Martins. Esse recurso é aplicado para reforçar a associação do usuário com o cenário turístico local, mas sem prejudicar a leitura das informações apresentadas.

Em resumo, toda identidade visual do aplicativo traz referências ao município e seus atrativos turísticos (gastronomia, pontos de visitação, aspectos culturais e regionais).

Por outro lado, o Tripadvisor apresenta características visuais distintas. A marca apresenta, ao que parece e como seria indicado, conceitos relacionados a aspectos mais abrangentes. A coruja não está relacionada a nenhuma região especificamente. Seus traços são sintéticos, sem ornamenta o, quase como um  cone. Seus ícones possuem uma aparência neutra, puramente funcional e suas cores são sólidas, lisas e sem a utiliza o de elementos adicionais de identifica o.

Essas características visuais são de um aplicativo turístico de grande abrangência e que não se prende a nenhum local específico. Não existem traços característicos e nem rela o cultural com nenhuma cidade ou região.

Em relação aos elementos simbólicos, as identidades visuais de cada aplicativo possuem objetivos claramente distintos, no que se refere ao tipo de mensagem a ser transmitida. O aplicativo regional Eu Turista - Silveira Martins possui características específicas dos setores turísticos e culturais do município. O Tripadvisor precisa atender ao maior número de locais possível, e para isso não precisa ter uma linguagem visual mais universal e neutra.

Esse conjunto de características é a maior diferença entre a comunicação visual entre os dois aplicativos.

#### 4.1.2 Produção de imagens fotográficas para aplicativos turísticos

Os aplicativos analisados possuem duas formas de alimentar a base de dados com imagens fotográficas. Cada uma delas possui vantagens e desvantagens, sendo que a produção é condicionada pela abrangência de cada aplicativo.

Quadro 13: Produção de imagens fotográficas

| <b>Produção de imagens Fotográficas</b> | <b>Tripadvisor</b>                | <b>Eu Turista</b>   |
|---|-----------------------------------|---|
| Origem                                  | usuários do aplicativo            | desenvolvedor   |
| Alimentação de dados                    | contínua                          | pontual quando necessário e realizada pelo desenvolvedor  |
| Produção específica para o aplicativo   | Não, pela abrangência geográfica. | Sim, pela delimitação do território de abrangência. (Um aplicativo de abrangência regional também poderia usar imagens produzidas pelos usuários) |
| Qualidade da produção fotográfica       | Controlada pelos usuários         | Controlada pelo desenvolvedor   |

Fonte: Adaptação do autor.

## 4.2 - Recomendações

Com base no que foi analisado e nos fundamentos abordados, as recomendações de comunicação visual e design gráfico para produção de um aplicativo turístico regional podem ser divididas em duas categorias: recomendações técnicas e recomendações de aspecto simbólico e interpretativo. Essas categorias englobam aspectos inerentes à organização da informação visual (facilidade de localização e leitura) e da interpretação da mensagem visual (entendimento dos aspectos conceituais).

As tabelas a seguir foram elaboradas pensando no desenvolvimento de um aplicativo turístico de abrangência regional. Nelas estão contidas algumas das principais recomendações possíveis em cada assunto abordado, sendo que em alguns casos será possível recomendar apenas uma ou outra categoria em função da natureza técnica ou simbólica do item.

Quadro 14: Identidade Visual - recomendações

| <b>Identidade Visual:</b>                      | <b>Recomendações técnicas</b>   | <b>Recomendações de aspecto simbólico e interpretativo</b>   |
|--|---|--|
| Marca e abrangência (regional ou não regional) | <ul style="list-style-type: none"><li>- A marca deve ter clareza nas formas e distanciamento adequado entre seus elementos gráficos.</li><li>- Observar proporção entre símbolo (quando houver) e logotipo de maneira a proporcionar equilíbrio visual no conjunto total.</li><li>- Observar os alinhamentos entre os elementos gráficos da marca. Elementos desalinhados passam uma sensação de desordem e dão caráter amador à marca.</li><li>- Realizar testes de redução para</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Estabelecer inicialmente quais os conceitos principais a serem transmitidos pela marca (força, versatilidade, leveza, tradição, modernidade, etc)</li><li>- Observar quais elementos simbólicos da região turística melhor representam os conceitos pretendidos e analisar se estes elementos são possíveis de serem transformados em uma marca.</li><li>- Estabelecer quais elementos podem transmitir tais conceitos e realizar testes</li></ul> |



|                   |   |  |
|-------------------|---|--|
|                   | <p>observar como a marca se comporta em tamanhos reduzidos. Esta etapa é fundamental, uma vez que o “ambiente” de uma identidade visual de aplicativo é a tela de um smartphone, que tem dimensões pequenas.</p>  | <p>com outras pessoas para ter mais certeza de que o conceito está sendo transmitido. Nem todos possuem a mesma impressão sobre as mesmas coisas.</p>  |
| <p>Tipografia</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escolher a fonte a ser utilizada no aplicativo de acordo com a possibilidade técnica das plataformas de desenvolvimento.</li> <li>- Observar a tipografia em testes de leitura para verificar seu comportamento em textos de mais caracteres.</li> <li>- Pode-se usar dois tipos de fontes diferentes. Uma na marca e outra no corpo dos textos do aplicativo.</li> <li>- Recomenda-se não utilizar mais que duas tipografias, pois o uso de mais fontes diferentes pode prejudicar a consistência visual do projeto.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A fonte tipográfica da marca pode ser escolhida para reforçar o conceito da mesma. Se a proposta for um visual mais clássico, pode-se utilizar uma tipografia serifada ou de acordo com o estilo, desde que a fonte não possua excesso de elementos ou dificulte a leitura e compreensão das informações.</li> <li>- Recomenda-se o uso de tipografia sem serifa para textos em telas digitais, embora não seja “proibido” utilizar tipografia serifada. A serifa é mais um elemento em uma tela já cheia deles. Além disso, as plataformas de desenvolvimento já recomendam determinadas fontes tipográficas para utilização nos textos dos</li> </ul> |

|                     |  |  |
|---------------------|--|--|
|                     |  | aplicativos.   |
| Padrão cromático    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- O padrão cromático do aplicativo deve ser coerente com a proposta e proporcionar uma boa leitura e reconhecimento das demais informações visuais.</li> <li>- Um dos elementos de consistência visual do aplicativo é a utilização do padrão cromático no maior número de telas, sempre respeitando fatores como contraste e clareza das informações.</li> </ul> | <p>- O padrão cromático de um aplicativo turístico pode (e deve) ajudar a reforçar seus conceitos principais. Citando somente como exemplos: Se estivermos desenvolvendo um aplicativo para uma região onde o calor e a água são atrativos, recomenda-se utilizar cores quentes que remetam ao ambiente do verão. Se o aplicativo for relacionado a uma programação de inverno na serra gaúcha, recomenda-se a utilização de uma paleta de cores relacionada ao aconchego do fogo e vinho.</p> |
| Aspectos simbólicos | <p>Os elementos simbólicos, se utilizados nos aplicativos, devem estar em consonância com os princípios técnicos de proporção, contraste, organização e contribuir para o sentido de unidade visual e equilíbrio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os elementos visuais simbólicos como ornamentos, texturas e outras imagens de função puramente estética, se</li> </ul>                    | <p>- Um aplicativo turístico regional tem maior liberdade de explorar os aspectos simbólicos específicos de sua área de abrangência (cultura, folclore, gastronomia, aspectos geográficos, etc). É o caso do aplicativo Eu Turista - Silveira Martins que incorporou imagens de pontos turísticos em fundos e que</p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>usados, devem sempre respeitar os princípios técnicos para que não atrapalhem o reconhecimento das informações ou poluam visualmente as páginas. Uma textura de fundo, por exemplo, por mais bonita que seja, não deve prejudicar a leitura de um texto ou a visualização de uma informação importante.</p> | <p>baseou seu padrão cromático na relação da gastronomia e da cultura dos imigrantes italianos. O aplicativo Tripadvisor não apresenta simbolismos regionais, pois é abrangente, genérico e não estabelece relação com elementos locais. A sua relação é estritamente técnica e de conceitos universais.</p> |
|--|--|--|

Fonte: Adaptação do autor.

Quadro 15: Hierarquia da informação e legibilidade- recomendações

| <b>Hierarquia da informação e legibilidade</b> | <b>Recomendações técnicas</b>  | <b>Recomendações de aspecto simbólico e interpretativo</b>   |
|--|--|--|
| Princípios de organização                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toda informação deve estar organizada e hierarquizada dentro do aplicativo a fim de proporcionar maior facilidade na leitura (sejam textos ou imagens).</li> <li>- Observar o alinhamento dos blocos visuais (textos, ícones) para que se tenha um conjunto de informações harmonioso e de leitura mais agradável.</li> </ul> | Os elementos simbólicos, se utilizados nos aplicativos, devem sempre respeitar os princípios técnicos de proporção, contraste, organização e contribuir para o sentido de unidade visual e equilíbrio. |
| Proporção                                      | - Observar a proporção   |  |

|           |  |  |
|-----------|--|--|
|           | <p>entre títulos, símbolos, texto e imagens para que a composição das páginas do aplicativo estejam em harmonia e direcionem a leitura na ordem correta. Colocar uma imagem exageradamente maior que um título ou o oposto, prejudica o entendimento do total das informações.</p>   |  |
| Contraste | <p>- O contraste das informações é fundamental para uma boa leitura. Um título deve ter um contraste, ao menos em dimensões, do resto do texto. Isso ajuda na hierarquização das informações. Um contraste cromático adequado facilita o reconhecimento das informações. Já um contraste inadequado entre cores muito parecidas ou de difícil leitura, dificulta o reconhecimento e a leitura. Uma letra preta em um fundo branco é muito mais fácil de ler do que uma letra amarela no mesmo fundo.</p> |  |
| Unidade   | A unidade pode ser   |  |

|            |   |   |
|------------|---|---|
|            | <p>alcançada por proximidade entre elementos ou por similaridade cromática.</p> <p>Elementos correlatos devem estar mais próximos uns dos outros do que elementos sem relação direta. Essa distribuição forma “blocos” de informação mais facilmente reconhecidos.</p> <p>- Observar a unidade visual em todo aplicativo a fim de contribuir na consistência visual do produto. A unidade visual em todo aplicativo passa a sensação de coesão e organização.</p> |   |
| Equilíbrio | <p>- Observar a distribuição dos elementos visuais (texto e imagens) dentro das páginas sempre buscando um equilíbrio na composição. Uma página com elementos desequilibrados passa sensação de incômodo visual e sugere um caráter amador ao produto.</p>  |   |
| Cor        | <p>- Seja qual for a paleta de cores utilizada, deve-se</p>   | <p>- As cores utilizadas podem servir para reforçar o significado dos</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>levar em consideração os aspectos relacionados ao contraste cromático, harmonia e a facilidade de leitura e diferenciação entre seus elementos.</p> <p>- Observar se a paleta escolhida oferece harmonia cromática e contrastes adequados entre as cores.</p> | <p>conceitos, denotar aspectos simbólicos dos setores turísticos envolvidos e reforçar sensações nos turistas visitantes.</p> <p>- Utilizar cores que colaborem para a transmissão de conceitos relevantes da região ou setor turístico objeto do aplicativo.</p> |
|--|--|---|

Fonte: Adaptação do autor.

Quadro 16: Consistência visual - recomendações

| <b>3) consistencia visual</b>                       | <b>Recomendações técnicas</b>   | <b>Recomendações de aspecto simbólico e interpretativo</b>   |
|---|---|--|
| <p>Padronização visual das seções do aplicativo</p> | <p>- A padronização visual das seções do aplicativo são um aspecto fundamental quando se fala em consistência visual, pois oferece ao usuário um maior conforto e facilidade na localização de informações durante a navegação. Algumas plataformas de desenvolvimento de aplicativos não permitem que se aplique o mesmo padrão em todas as telas, mas é importante tentar mantê-lo sempre que possível.</p> | <p>-Elementos gráficos simbólicos ou ornamentais como textura, símbolos e ilustrações devem ser utilizados dentro de um padrão que não atrapalhe o reconhecimento de informações.</p> <p>- A utilização adequada de símbolos e ornamentos que possuem relação com os conceitos principais do projeto, enriquecem a experiência do usuário e ajudam na memorização de toda identidade visual do aplicativo e da proposta do</p> |

|                           |   |  |
|---------------------------|---|--|
|                           |   | produto.   |
| Elementos visuais básicos | - Observar se os ícones, as linhas de divisão de informação e outros elementos básicos de apoio estão realizando a função de colaborar na organização de leitura e navegação. | - Pode-se utilizar ícones e botões de navegação estilizados para reforçar a identidade visual do aplicativo, desde que não se tornem elementos poluentes e que sejam facilmente reconhecidos. Um ícone estilizado pode ser muito interessante, mas ao mesmo tempo sua função precisa ser reconhecida pelo usuário. Se um chapéu estilizado não for reconhecido como um chapéu, ele deixa de ser um elemento visual enriquecedor e se torna um dificultador da navegação. |

Fonte: Adaptação do autor.

## 5 - Considerações finais

O turismo tem grande influência econômica e cultural no Brasil e no mundo. Os setores turísticos geram empregos para milhões de pessoas e levam desenvolvimento econômico (em que pese alguns aspectos negativos do seu crescimento desenfreado) para incontáveis regiões de características geográficas e socioeconômicas próprias. Os aspectos culturais dessas regiões também são atrativos turísticos que promovem troca de experiências e se constituem em atrativos para os viajantes.

Dentro desse cenário de multiplicidade cultural e social, os smartphones assumem um papel relevante na divulgação e promoção de pontos turísticos. O avanço da tecnologia e das redes móveis de internet possibilitaram aos turistas assumirem um papel de criadores e propagadores de conteúdos turísticos. O smartphone, por meio de seus aplicativos, oferece uma infinidade de opções aos seus usuários que usam o aparelho para um número cada vez maior de tarefas diárias comuns mas também profissionais. Se temos a internet cada vez mais acessível à população (inclusive nas áreas rurais) e o uso de smartphones só cresce, tem-se então um campo fértil para promoção turística e compartilhamento de informações.

Este trabalho se propôs a entender como a comunicação visual pode contribuir no desenvolvimento de aplicativos turísticos de abrangência regional. Foram selecionados dois aplicativos que serviram como base de análise: o Eu Turista - Silveira Martins, de abrangência regional, e o TripAdvisor, de abrangência muito mais ampla (não regional).

Foi possível evidenciar a relevância da comunicação visual dentro do processo turístico, seja nos aspectos técnicos, que tratam da forma como informações turísticas chegam ao visitante, por quais meios e em que formato, seja nos aspectos simbólicos de "sedução" e atração, por meio de recursos visuais que transmitem emoções e tentam realizar a "captura emocional" do visitante (Imagens, momentos, cultura, experiência, etc).

Ao estabelecermos que a mensagem visual se relaciona com o turismo por duas vias (a técnica e a emocional), começamos a entender melhor um processo específico deste estudo: a relação da comunicação visual com os aplicativos de smartphone.



Com base na obra de DonDIS (1997), foi possível "transportar" alguns dos principais fundamentos da comunicação visual para o contexto dos aplicativos de smartphone como organização, unidade, equilíbrio, hierarquia, proporção e contraste. Esse exercício ajudou a compreender como a comunicação visual tem aplicação direta com a composição das pequenas telas digitais. O design gráfico, que trata da forma como as mensagens visuais combinadas para transmitir uma ideia (Hollis, 2001), possui algumas regras técnicas "universais" para suas boas práticas. Contraste cromático adequado, proporção e organização, entre outros, precisam estar em conformidade com aspectos subjetivos da composição visual. A parte técnica precisa estar adequada, mas a forma de representar, a cor que transmite um determinado conceito e os elementos da identidade visual de um produto (aplicativo) são a outra metade de uma comunicação visual ideal.

Vejam os nossos aplicativos objetos de estudo: o Eu Turista - Silveira Martins possui organização adequada de seus elementos gráficos, boa proporção entre títulos, imagens, ícones e textos complementares. Ao mesmo tempo, possui uma identidade visual que remete ao cenário do turismo do município.

As cores da identidade visual remetem à cultura italiana, do vinho, da gastronomia e da terra. São aspectos predominantes da cultura e sociedade local que, de alguma forma, também precisavam estar presentes no aplicativo. Um aplicativo, mesmo que atendendo a todos os critérios técnicos do design, se tivesse cores e elementos relacionados ao mar, por exemplo, não teria nenhuma afinidade com a realidade de Silveira Martins.

Os fundamentos técnicos da comunicação visual são universais e inerentes à percepção do olho humano na captação e reconhecimento da mensagem visual.

Essa é a grande semelhança entre os aplicativos Eu Turista e o TripAdvisor que obedecem os mesmos quesitos técnicos.

O TripAdvisor também apresenta boa proporção entre seus elementos gráficos, excelente contraste cromático e adequada hierarquização dos seus textos, títulos, imagens, fundos, botões e ícones que funcionam em harmonia, guiam o olhar do usuário e facilitam a sua navegação. O conjunto visual é também consistente e dá sentido de unidade a todo aplicativo.

Se nos fundamentos técnicos temos muitas semelhanças, nos aspectos de representação simbólica, temos propostas distintas. Talvez seja a abrangência dos aplicativos, um dos elementos fiadores de cada estilo e proposta de identidade

visual. O Tripadvisor, como já explorado neste estudo, possui uma comunicação visual sucinta e de conceitos mais "genéricos". Seus traços são simples e seu conceito está ligado a referências de conhecimento mais universal. A coruja do símbolo, por exemplo, não representa a coruja de alguma região específica. Sua forma não denota uma característica específica de alguma espécie.

As cores e formas, os ícones e fundos, possuem um caráter puramente funcional. E tudo isso é justificado pelo fato de que o TripAdvisor abrange incontáveis regiões e lugares do mundo. Não seria indicado representar uma região ou cultura em sua identidade visual, pois traria uma certa limitação representativa. O TripAdvisor é do mundo.

Por outro lado, a identidade visual do Eu Turista - Silveira Martins traz uma relação direta com a região de abrangência. Sua identidade visual tem estreita relação com a cultura e os atrativos turísticos locais, como pontos de visitação e gastronomia.

Podemos resumir que, baseado no comparativo entre os dois aplicativos, o TripAdvisor possui um alcance muito maior mas não possui relação conceitual com nenhum local. Atende muitos lugares tecnicamente, mas simbolicamente, não consegue representar uma região turística e seus setores específicos relacionados a costumes, cultura e sua sociedade, de maneira aprofundada.

Já o aplicativo regional possui um alcance territorial limitado. Ele não conseguirá ter o mesmo número de usuários de um aplicativo de abrangência como a do Tripadvisor, mas ao mesmo tempo, tem a possibilidade de retratar a realidade turística com muito mais fidelidade. Em Silveira Martins, existem atrativos turísticos como as festas tradicionais e a gastronomia das agroindústrias, que só ganham destaque quando o olhar sobre o setor turístico é mais aprofundado.

Aplicativos de grande abrangência, como é o caso do Tripadvisor, têm um papel fundamental na promoção turística e no fomento econômico no contexto macro. Já os aplicativos regionais conseguem com mais profundidade promover setores relevantes, que por serem muito específicos, se tornam quase que impossíveis de serem divulgados em um único site ou aplicativo. Não há pior ou melhor. São funções iguais e diferentes ao mesmo tempo. Aplicativos como o Eu Turista - Silveira Martins promovem setores que não aparecem em aplicativos como Tripadvisor, enquanto que este último possui um alcance incomparável em relação ao primeiro.

Existe um espaço a ser explorado no que se refere ao desenvolvimento de aplicativos voltados para regiões específicas e que possam transmitir, além de informações padrão, outros dados relativos a setores turísticos que, apesar de serem locais, possuem relevância econômica e cultural dentro de sua área de abrangência. A tecnologia dos smartphones (acessível a cada vez mais pessoas) aliada à comunicação visual como ferramenta de valorização cultural e geográfica, tem um potencial transformador no desenvolvimento de regiões e setores turísticos ainda não devidamente explorados no que se refere à comunicação e promoção digital. Esta lacuna tecnológica na comunicação digital de setores turísticos regionais é um campo aberto a ser explorado por estudantes e profissionais da tecnologia, da comunicação visual e do turismo. Cabe aos membros destas áreas, observarem com atenção para perceberem a importância e o imenso potencial existente nesta relação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Thamara Venâncio de. **A Videoarte no Brasil: Uma Perspectiva Histórica: O Festival Videobrasil e a Trajetória de Eder Santos como Estudos de Caso**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

ARAÚJO, Ana Cláudia Costa de. **Comunicação visual no processo de geração de ideias: uma proposta para a técnica de criatividade**. 2018. 149f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Turística**. Rosa dos Ventos, Universidade de Caxias do Sul - Caxias do Sul, v. 2, n. 1, p. 6-15, Janeiro 2010.

BENEVENUTO, A. F. M., SILVA, I. A. DA, CORÁ, J.M, BORILE, E., & SOUSA, M.R. de. (2015). **A Economia Criativa e a produção de conteúdos audiovisuais: trilhas para construir uma proposta de desenvolvimento social na Serra gaúcha**. Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, 4 (2015).

BUENO, André. **A história da fotografia e reflexões para um olhar em seu tempo**; Encontro Fotográfico, Santo Amaro, 2017.

CORREIO DO POVO. **Mais de 155 milhões de brasileiros possuem celular para uso pessoal, aponta IBGE**. 2022. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/mais-de-155-milh%C3%B5es-de-brasileiros-possuem-celular-para-uso-pessoal-aponta-ibge-1.891007> . Acesso em: 03 jun. 2023.

DE LA TORRE, Oscar. **El Turismo – Fenômeno Social**. México: FCE, 1992.  
DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DOS ANJOS, Sara Joana Gadotti; ZUCCO, Fabricia Durieux; MOTA, Keila Cristina Nicolau; FONTANA, Rosislene de Fatima. **A Comunicação nos Destinos Turísticos e a Expectativa dos Turistas**. Revista Turismo: Visão e Ação, [s. l.], v. 18, ed. 2, p. 405-418, mai. - ago 2016.

ELESBÃO, Ivo; TRAVERSO, Luciana Davi. **Artesanato e Agroindústria Familiar Vinculadas ao Turismo**. 1. ed. Santa Maria, RS: Cesma, 2014.

FARIAS, Athur; CRUZ, Caio de Godoy Vaz; RAMOS, Écila; BELÉM, Jonhny; SOUZA, Lorena; MORISSON, Alcir de. **Comunicação Interativa: Aplicativo para Dispositivos Móveis voltados ao Turismo em Belém do Pará**. Instituto de Estudos Superiores da Amazônia, Belém, PA, 2013.

FARIAS, Lídia. **A Fotografia ao longo do tempo: da Kodak ao Instagram**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

FEIL, Gabriel Sausen. **Comunicação e indústria criativa: modos de usar**. Animus: revista interamericana de comunicação midiática, Santa Maria, v. 16, n. 32, 2017. Disponível em: [https://www.academia.edu/40367578/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_ind%C3%BAria\\_criativa\\_-\\_modos\\_de\\_usar](https://www.academia.edu/40367578/Comunica%C3%A7%C3%A3o_e_ind%C3%BAria_criativa_-_modos_de_usar) . Acesso em: 1 nov. 2021.

FEITOSA, Sara Alves; BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Quatro relações entre Comunicação e Indústria Criativa**. In: GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães (org.). Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão: CLAEC, 2018.

FERREIRA, Miriam Nathalie Fortuna; GONÇALVES, Berenice Santos; WANGENHEIM, Christiane Gresse von. **Design Visual para Interfaces de Aplicativos: Análise de Modelos de Referência**. Educação Gráfica, Brasil, Bauru, ano 2019, v. 23, ed. 01, p. 01-20, 2019.

FILHO, Luiz Mendes; BATISTA, Jasna de Oliveira; CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; SOARES, André Luiz Vieira. **Aplicativos móveis e turismo: um estudo quantitativo aplicando a Teoria do comportamento planejado**. Rosa dos Ventos: turismo e hospitalidade, v. 9, n. 2, p.179-199, abr./jun. 2017.

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (org.). **Turismo e Patrimônio Cultural**. 5. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2015.

GUERRA, Fabiana; TERCE, Mirela. **Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames**. Editora Senac: São Paulo, 2019.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico – História Concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. rev. e aum. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

LEITE, Edson. **Turismo Cultural e Patrimônio Imaterial no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2011. v. 6.

LIPOVETSKY, Giles; SERROY, Jean. A Tela-Mundo. **Mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LORO, Nilvo Soldati. **As Festas Religiosas e o Turismo na Quarta Colônia Imperial de Imigração Italiana, RS: As Razões dos Frequentadores das Festas**. 2010. 10 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo), UNIFRA, Santa Maria, 2010.

Machado, Álvaro, and Edegar Tomazzoni. **A Regionalização Turística do Rio Grande do Sul e sua Contribuição como Referência para a Gestão**

**Regionalizada do Turismo no Brasil.** Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo 5.2 (2011): Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo, 2011, Vol.5 (2). Web.

MAIA, Nilo Cesar Barros Guimarães. **Tv 2.0: A Internet como plataforma de convergência.** 2009. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

MARTINS, Hugo, SILVA, Carlos, PINHEIRO, António, GONÇALVES, Eduardo. **A Importância Da Marca No Turismo: O Caso da Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal.** Pasos (Tenerife (Canary Islands)) 19.4 (2021): 753-62. Web.

MARUJO, Noémi. **Comunicação, Destinos Turísticos e Formação Superior. Portugal: Destino a Comunicar.** A Comunicação no Turismo Português, Universidade de Évora- Lisboa, p. 74-88, 2012.

Mazaro, Rosana Mara. **Inovação em Turismo e Competitividade Regional: Abordagem Conceitual e Ensaio de Aplicação.** Turismo Em Análise 28.1 (2017): 1-18. Web.

PADOVANI, S.; SCHLEMMER, A.; PUPPI, M. **Modelo descritivo para interfaces de aplicativos em smartphones.** InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 123–143, 2017. DOI: 10.51358/id.v14i1.514. Disponível em: <https://infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/view/514>. Acesso em: 5 jun. 2023.

PEREIRA, Adriana Aires. **Alma de Mulher: História e Imagens do Colégio Bom Conselho de Silveira martins de (1930-1970).** Orientador: Prof. Dr. Luiz Eugênio Vêscio. 2008. Monografia (Especialização) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

PEREIRA, E. C.. **Design de sistemas de informação centrado no usuário e a abordagem do sense-making.** Transinformação, v. 14, n. 2, p. 139–151, jul. 2002.

PERES, Rita; RITA, Paulo. **Marketing e comunicação dos destinos.** Planejamento e desenvolvimento turístico. Lisboa: LIDEL, p. 173-182, 2017.

PINTO, Joana Raquel Fernandes, SOARES, Isabel. **Comunicação Visual Integrada em Unidades de Enoturismo da Região Oeste.** Comunicação Pública (2020): Comunicação Pública, 2020. Web.

PROENÇA, Graça. **História da Arte.** São Paulo: Editora Ática, 1994.

RODRIGUES, Fernanda Imaculada Barroso Veríssimo e. **Tecnologia da Informação no planejamento de viagens e turismo: análise do uso de aplicativos.** Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo, Volume 10, Número 1, jun. 2020, p. 130-144.

ROYO, Javier. **Design Digital.** São Paulo: Edições Rosari, 2008.

Sarmento, Marcelo Benevenga. **Potencialidades da Região do Pampa Gaúcho para o Turismo Rural**. Agora (Santa Cruz Do Sul, Brazil) 21.2 (2019): 73-83. Web.

SCÓTOLO, Denise; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Contribuições do turismo para o desenvolvimento regional**. Cultur: revista de cultura e turismo, ano 9, n. 1, p. 36-59, fev. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/cultur/article/view>. Acesso em: 12 out. 2021.

SIQUEIRA, Eberton da Costa. **Turismo e Comunicação: Análise da Oferta de Aplicativos nos Destinos de Diamantina e Ouro Preto**. CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, UESC: Universidade Estadual de Santa Cruz, ano 12, ed. 1, p. 189-215, 2018.

TOKARNIA, Mariana. **Celular é o principal meio de acesso à internet no país: acesso pelo celular aumentou para 98,1% de 2017 para 2018**. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 29 abr. 2020, Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais> . Acesso em: 05 nov. 2021.

TRAVISANI, Tatiana Giovannone. **Imagem em movimento na arte: o digital como processo criativo**. Revista Aurora, ed. 8, São Paulo, 2010.

UNCTAD - CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. **Relatório de Economia criativa 2010: uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.