

**IMAGEM TURÍSTICA E NOVAS TECNOLOGIA DE COMUNICAÇÃO E  
INFORMAÇÃO:  
o caso de Balneário Camboriú/SC.**

**IMAGE TOURIST AND NEW INFORMATION AND COMMUNICATION  
TECHNOLOGIES:  
Case of Balneário Camboriú**

**Luciana Noronha Pereira**

Professora na Universidade do Vale do Itajaí; doutoranda em Arquitetura e Urbanismo na Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: lunope@gmail.com

**Alina Gonçalves Santiago**

Pesquisador Produtividade CNPq; Professora Voluntária Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo – PósArq - na Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: alinagsantiago@hotmail.com

**Fernando Machado**

Aluno graduação em Arquitetura e Urbanismo na Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: nando\_671@hotmail.com

**RESUMO**

A paisagem constitui um dos principais componentes da atratividade em localidades turística, de maneira que os registros fotográficos contribuem para a construção de uma narrativa da experiência espacial turística. Nesse sentido, o surgimento das novas Tecnologias de Comunicação e Informação – TIC tem ampliado de modo expressivo a audiência que tem acesso a estes registros imagéticos, ampliando também seu potencial de interferir na formação da imagem da cidade, bem como na apropriação dos atrativos turísticos. Assim, o objetivo deste estudo foi analisar possíveis impactos das publicações de imagens fotográficas através de novas TIC na construção da imagem de destinações turísticas, tendo em vista o caso de Balneário Camboriú/SC. A metodologia utilizada teve abordagem qualitativa, perspectiva sistêmica e foi organizada a partir de etapas de coleta incluindo, identificação e seleção de *softwares*, aplicativos e *sites* para a busca e coleta as imagens fotográficas publicadas e coleta e análise de abordagem semiótica das fotografias coletadas e seus respectivos comentários. Dentre os resultados, verificou-se a crescente disponibilidade de informações acerca de destinações turísticas, especialmente aquelas produzidas de modo coletivo, não-programado e personalizado, disponibilizadas para audiências não delimitadas através de diferentes aplicativos. Em Balneário Camboriú, as fotografias publicadas nos aplicativos pesquisados favorecem a construção de uma imagem parcial e fragmentada, com sobreposições, destacando-se a orla e áreas turísticas, e ausências, através da exclusão das áreas mais afastadas do mar.

Palavras-chaves: Tecnologias de Comunicação e Informação – TIC. Imagem da Cidade. Paisagem. Destinações Turísticas.

**ABSTRACT**

The landscape constitutes a major component of attractiveness in tourist locations, way that, your photographic records contribute to the construction of a narrative space tourist experience. In this sense, the emergence of new Information and Communication Technologies – ICT, it has significantly expanded the audience to these imagistic records, also expanding its potential to interfere with the city's image formation and appropriation of tourist attractions. The aim of this study was to analyze possible impacts of photography publications through new TIC's in building the image of tourist destinations, in view of the case of the city of Balneário Camboriú. The methodology was qualitative approach, systemic approach and was organized from collection steps including identification and selection of software, applications and websites for search and also collection of published photographic images, and collection and semiotic approach to analysis of collected photographs and their comments. Among the results, there was the increasing availability of information about tourist destinations, especially those produced collectively, non-programmed and custom, which were made

available to not defined audiences through the internet. In the city of Balneário Camboriú, photographs published in surveyed applications, favor the construction of a partial and fragmented image, with image overlays, highlighting the waterfront and tourist areas, and absences, through the exclusion of areas furthest from the sea.

**KEY-WORDS:** Information and Communication Technologies – ICT. Image of the city. Landscape. Tourist Destinations.

## 1. INTRODUÇÃO

O processo de decisão de compra no turismo inclui uma combinação de fatores internos ao sujeito e outros ao destino, passando por questões de marketing e do acesso às informações (HORNER e SWARBROOKE, 2002; MELO e FARIAS, 2012), de maneira que o amplo acesso a informações de fontes diversas – inclusive aquelas produzidas pelos próprios usuários – interferem diretamente no processo de decisão de compra de determinado destino de viagem.

Do mesmo modo, a disseminação de informações sobre o destino turístico participa da construção das expectativas presentes no imaginário prévio e posterior à viagem, além da interferência na escolha dos locais a visitar/conhecer e, conseqüentemente, em sua apropriação, seja física através da presença e utilização destes locais, seja virtual, através de postagens, marcações, referências (positivas ou negativas), estabelecimento do território turístico virtual, retroalimentando o processo em questão (GANZER & NORONHA P., 2014).

Assim, muitas vezes durante o processo de decisão de viagem, o destino turístico não passa de um elenco de imagens, informações e expectativas (RAMALHO e SARMENTO 2004), geradas a partir das informações disponíveis e dos fragmentos da paisagem veiculados, seja através de fotos, postais ou ainda com o auxílio da internet ou de outras Tecnologias de Comunicação e Informação – TIC (RAMALHO e SARMENTO 2004; XIANG e GRETZEI, 2010).

Neste contexto, a paisagem ocupa questão central da atratividade turística e constitui o primeiro contato entre o turista e a destinação turística visitada (OLIVEIRA et al, 2007, p.83), de maneira que os registros fotográficos de suas características possuem conexão direta com a experiência de viagem e com estas narrativas, participando da construção da imagem da destinação também naqueles não estiveram presentes, mas tiveram acesso a estes registros. Se antes o acesso aos registros fotográficos era dado a uma audiência restrita e bem definida, formada principalmente por familiares e amigos, o advento das *internet* e de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) permitiu a expansão e potencialização desta audiência, que então ampliou-se para uma rede geograficamente dispersa de estranhos (LO et al, 2011).

Assim, a ampla disponibilidade de informações turísticas em sites de redes sociais, assim como sua exibição entre os resultados de mecanismos de busca na web potencializam os efeitos das novas TIC para desenvolvimento da atividade turística (XIANG e GRETZEI, 2010; LO et al, 2011), bem como do espaço e paisagem enquanto suporte geográfico da atividade, emergindo como tal no processo de coleta de informações e decisões de viagem. A pesquisa da Embratur em 2011, já indicava *internet* (30,9%) como principal fonte de informações dos turistas entrevistados, seguida das informações fornecidas por parentes e amigos (28,4%).

Se considerados os sites de redes sociais (XIANG e GRETZEI, 2010), por exemplo através das fotografias e outras informações publicadas *on line* por parentes e amigos, estes dados podem tornar-se ainda mais significativos, com impactos diretos no ciclo de vida das destinações turísticas (BUTLER, 1980). Complementarmente, o contágio emocional através dos sites de redes sociais (KRAMER et al, 2014), como integrantes das novas TIC, indicam que as sensações e emoções expressas junto aos relatos de viagem e imagens fotográficas, geolocalizações e outros elementos, também tendem influenciar decisões de viagem, ou ainda mais importante: seguir a mesma lógica do contágio emocional.

Tendo em vista a importância dos registros fotográficos para a atratividade turística e para construção do imaginário prévio acerca da destinação, bem como da potencialização da produção e divulgação destas informações com o aporte das novas TIC, já citados, a principal contribuição deste estudo está em analisar possíveis impactos das publicações de imagens fotográficas através de novas TIC na construção da imagem de destinações turísticas, tendo em vista o caso de Balneário Camboriú/SC

A percepção da existência deste processo surgiu ao longo do desenvolvimento de pesquisa anterior - "Imagem e imaginário em regiões turísticas – as implicações da morfologia urbana na atratividade turística em Balneário Camboriú/SC" (GANZER & NORONHA P., 2014) - a partir da qual verificou-se a importância da *internet* na sociedade atual enquanto parte do processo de divulgação e significação da forma urbana, já que através dela são veiculados fragmentos da paisagem associados à comentários, *slogans*, notas, entre outros, amplamente utilizados por empresas de turismo e turistas.

## 2. A DIMENSÃO TURÍSTICA DO ESPAÇO GEOGRÁFICO E AS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – TIC

O espaço geográfico é reflexo, assim como também condicionante, das diversas relações sociais (SANTOS, 1992), de modo que, sendo campo para as diversas manifestações e conflitos sociais coexistentes, também é o *locus* do desenvolvimento da atividade turística.

O turismo, assim como outras atividades, tem seu sucesso diretamente dependente de condições de acesso e outros fatores locacionais, bem como a presença ou proximidade de amenidades ou de elementos de interesse do capital e do mercado turístico [atrativos]. Esta atratividade turística definida por “[...] aspectos característicos do local e seus respectivos diferenciais turísticos, e todas as atividades desenvolvidas em função deles” (BENI, 1999, p. 8), tem na paisagem seu principal componente (OLIVEIRA et al, 2007), assim como na composição de seus diversos elementos estruturadores, sejam eles de maior ou menor destaque, tal como os elementos publicitários, que, conforme afirmado por Casarin e Santiago (2013), podem determinar alterações em sua percepção.

Em permanente tensão com outros, estes grupos de agentes<sup>1</sup> procuram determinar para si a exploração das áreas que julgam mais favoráveis, atuam junto a outros grupos de modo a obter vantagens, ou mesmo assegurar determinadas condições para a implantação e manutenção da atividade e exercem pressão para a criação e implantação de legislação específica para áreas de interesse (CORREA, 1995).

Sendo o espaço turístico também espaço das demais relações sociais, a sua compreensão em totalidade é possível, segundo defende Santos (1992), a partir das quatro categorias do método geográfico compreendidas de modo não-hierarquizado – forma, função, processo e estrutura – desde que respeitados os atributos da totalidade e temporalidade inerentes ao espaço. Esta temporalidade, permite a construção da paisagem através da sobreposição de diversos momentos da história do espaço, cujos elementos constituintes remanescentes, substituídos, eliminados ou acrescidos em cada diferente momento – chamado por Santos (1992) de rugosidades – constituem um conjunto visível e relativamente estável – sistema de objetos – animados pela sociedade que nela atua – sistema de ações (SANTOS, 1996), de maneira que “o espaço constitui uma realidade objetiva, um produto social em permanente processo de transformação. (...) Em qualquer ponto do tempo, o modo de funcionamento da estrutura social atribui determinados valores às formas (...). A paisagem é o resultado cumulativo desses tempos” (SANTOS, 1992, p. 49).

Leite (2006, p. 82) corrobora afirmando que a paisagem, pode ser entendida como sendo conjunto de elementos visíveis, de certa durabilidade e estabilidade temporal, “[...] e pela trama parcialmente invisível da estrutura social”, considerando seu caráter dinâmico, já que ao mesmo tempo que a paisagem pode definir modificações ou limitações às estruturas sociais, estas últimas também podem, a partir de suas alterações e novas necessidades surgidas em decorrência, sugerir “[...] novas formas e redefinem [redefinir] os valores da paisagem visível”.

A durabilidade e a rigidez das formas e da paisagem por elas criada são tanto maiores quanto mais humanizada, alterada e “repleta de artefatos e construções” (SANTOS, 1996, p.55) for dada paisagem. Dados os seus aspectos de visibilidade e estabilidade, a paisagem pode constituir-se no elemento central da atratividade turística, já que trata-se do primeiro contato do turista com dada destinação (OLIVEIRA et al, 2007, p.83), assim como participa de boa parte dos registros fotográficos e relatos da experiência turística, tornando-a uma experiência tangível, de algum modo. A importância da paisagem urbana para a estruturação das relações sociais entre residentes e turistas, assim como entre estes e a própria cidade, fica evidenciada.

A implantação desta atividade, enquanto parte da estrutura socioeconômica de diversas localidades, tem contribuído de modo decisivo para a alteração das dinâmicas locais e, conseqüentemente, alterando a estruturação da paisagem. De outro lado, sua inserção no contexto da sociedade capitalista e do meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 1996) atual, conferem à atividade alcance mundial, mesmo quando ocorre em localidades tidas inicialmente como remotas ou ainda com menores vantagens locacionais dada sua posição geográfica, especialmente quando da utilização

---

<sup>1</sup> Correa (1995) define como agentes sociais formadores do espaço: 1) os proprietários fundiários, 2) o estado, 3) proprietários dos meios de produção, 4) grupos sociais excluídos e 5) promotores imobiliários.

das novas tecnologias de informação e comunicação, a partir das quais estas localidades passam a “existir” no imaginário turístico mundial.

Portanto, as modificações tecnológicas de cada período são capazes de determinar alterações da organização espacial precedente, segundo o grau de modernizações que alcançam tal localidade e suas implicações sobre as atividades ali desempenhadas. As chamadas “zonas luminosas” e “zonas opacas”, segundo explica Santos (1994), correspondem aos diferentes graus de desenvolvimento e adaptação às modernizações das cidades e de sua configuração espacial, sendo relativamente poucos os locais que podem realmente ser caracterizados como “cidades mundiais”, embora todas sejam parte de uma sociedade globalizada em algum nível (DUARTE e FIRMINO, 2009).

As implicações das novas tecnologias de informação e comunicação – TIC’s, tem sido discutidas por diversos autores e pesquisadores em busca da compreensão das modificações que a desmaterialização de algumas das relações sociais tem causado (ou poderão causar) no espaço geográfico, tal como fenômeno social. Nesse contexto, Duarte e Firmino (2009), fundamentam e contextualizam os conceitos de espaço aumentado - *augmented space* - e cidade infiltrada - *infiltrated city* - enquanto fenômenos urbanos contemporâneos.

O primeiro é impulsionado pelo crescimento da utilização e presença cada vez mais permanente e imperceptível de Tecnologias de Informações e Comunicação (TIC) em diversos dos sistemas e estruturas da vida urbana. Este aumento, conforme afirmam os autores, não é só dos aparelhos e técnicas, mas também das novas dimensões individuais e coletivas que estas tecnologias passam a tomar, muitas vezes diferentes do previsto e planejado. Neste caso, as camadas de informações publicadas e associadas aos lugares (georreferenciadas), tais como avaliações, fotografias e comentários potencialmente reforçam ou alteram a imagem sobre a destinação turística, assim como as lógicas de sua escolha e/ou apropriação.

Já ao segundo conceito, cidade infiltrada, são associados a invisibilidade e onipresença – chamada de ubiquidade – das TIC que ampliam o poder de comunicação e alteram as formas de interação, de modo que este aumento da realidade acontece em todos os lugares e a qualquer momento, independentemente de nosso conhecimento, permitindo que a produção e o acesso à informação se dê de modo associado à experiência turístico-espacial, instantaneamente (DUARTE e FIRMINO, 2009, p. 546), tornando-se uma informação pós-massiva (LEMOS, 2010) e tirando o monopólio da produção de informações sobre a destinação das mãos das equipes de marketing turístico (LO et al, 2011).

Em corroboração, Lemos (2010) afirma que as mídias pós-massivas são capazes de reconfigurar os espaços urbanos, tornando as cidades mais complexas. Segundo o autor, estas mídias pós-massivas seriam capazes de gerar uma nova territorialidade marcada notadamente por seu caráter híbrido, de modo que “o território informacional cria um lugar, dependente dos espaços físico e eletrônico a que ele se vincula” (LEMOS, 2010, p. 160), no qual a mobilidade passa a incluir os fluxos de informação, além daquela física no espaço público, de maneira que as formas de apropriação do espaço público, por exemplo, se diversificam e se virtualizam.

O amplo acesso à internet e às redes sem fio, às redes sociais, às câmeras digitais inclusive aquelas com dispositivos de geolocalização, entre outras novas TIC disponíveis e cada vez mais ubíquas, propiciam novas maneiras de vivenciar a cidade e, conseqüentemente a experiência turística, assim como também modifica o que é entendido e experimentado na cidade. Este processo, ainda segundo Duarte e Firmino (2009), vem aumentando progressivamente a simbiose entre o eletrônico e os elementos tradicionais, fazendo com que estas novas tecnologias infiltrem-se e misturem-se com outros aspectos de nossa vida diária, influenciando as territorialidades urbanas fortemente dependentes dos signos produzidos através dos modos como as tecnologias são utilizadas e como o espaço é vivenciado (DUARTE e FIRMINO, 2009).

Estes espaços urbanos contemporâneos são permeadas por uma multiplicidade de imagens eletrônicas associadas ao ambiente construído de várias formas – em especial aqueles de interesse turístico, que estabelecem uma espécie de conexão com os lugares *modern[ized]*, segundo o imaginário mundial – se impõem o desafio de interpretar a cidade a partir das imagens e dos signos tecnológicos (DUARTE e FIRMINO, 2009).

### 3. FRAGMENTOS DA PAISAGEM ATRAVÉS DOS SITES DE REDES SOCIAIS, SIGNIFICADO E ATRATIVIDADE TURÍSTICA

Havendo discutido anteriormente as relações entre espaço e paisagem, o entendimento da paisagem e das tecnologias como construções sociais, bem como a sua importância para a atratividade turística, é premente compreender o processo de valoração, associação de ideias e construção de significados da paisagem e de seus elementos constituintes.

Segundo Lamas (2004), a paisagem é definida, estruturada e explicada pela morfologia urbana e esta última é definida como o estudo das formas que compõem a cidade, considerando os fenômenos e processos que lhes originaram (LAMAS, 2004), de maneira que a significação destas formas constituintes e organizadoras da paisagem, está diretamente relacionada à vivência e às experiências no espaço: “as formas não têm apenas a ver com concepções estéticas, ideológicas, culturais ou arquitetônicas, mas encontram-se indissociavelmente ligadas a comportamentos, à apropriação e utilização do espaço, e à vida comunitária dos cidadãos [grifo do autor]” (LAMAS, 2004, p. 28).

Malard (2006) afirma que a experiência espacial não pode ser compreendida sem que haja o corpo enquanto sujeito do espaço que, por meio dos sentidos, acumula experiências e se move segundo intenções ou desejos. Do mesmo modo, não é possível separar estas experiências de sua dimensão temporal, do processo que gera sua acumulação e que permitem conferir significação ao espaço - o espaço vivido – especialmente aqueles nos quais vivemos experiências significativas: “a arquitetura é uma ‘aparência’ que incorpora lugares e estes nos remetem ao significado” (MALARD, 2006, p. 30). Para Hillman (1993, p.42) é através do olhar que “lemos aquilo que vem ao nosso encontro”, assim como uns aos outros, destacando assim o contato com os aspectos visíveis do espaço no processo de construção do lugar.

Seu caráter dinâmico é ainda mais evidenciado através do papel humano na definição da paisagem (VERDUM, 2012). Este se dá tanto na construção e alteração dos elementos físicos quanto na construção, percepção e significação da paisagem, conforme corroboram Correa e Rosendahl (1998, p.10) caracterizando a paisagem enquanto unidade bilateral, que não existe sem o sujeito humano, com o qual forma um conjunto integrado que “se autoproduz e se autorreproduz”. Leite (1997, p. 244) também nos lembra que a idealização de uma imagem e a atribuição de significados é, de algum modo, reflexo das relações entre homem e natureza, assim como da sociedade e seu espaço, de maneira que “a paisagem é projetada e construída a partir de elaborações filosóficas e culturais que resultam tanto da observação objetiva quanto da experiência individual ou coletiva em relação a ele”, assim como seu oposto - da influencia deste mesmo espaço nas experiências e naquelas elaborações.

Mesmo considerando que Milton Santos (1992) situe seu discurso a partir dos fatores socioeconômicos, ou seja, de uma perspectiva mais relacionada aos interesses do capital, quando trata do processo de atribuição de valores às formas, parece demonstrar reconhece-las como integrantes do espaço despertam diferentes impressões, associam-se e geram novas ideias e, até mesmo, suscitam sentimentos, permitindo-nos ampliar seu raciocínio no sentido da inclusão de uma dimensão simbólica ou do significado.

Para Capra (2002, p. 86) a dimensão do significado constitui “uma expressão sintética do mundo interior da consciência reflexiva” e é originada a partir do contexto social, da cultura, da autoconsciência e da linguagem. Esta dimensão, essencial e inerente aos fenômenos sociais – além das dimensões forma, matéria e processo, presentes em todos os sistemas vivos - implica na compreensão de que o sentido de determinado fato, elemento ou coisa não se encerra em si, mas que a partir desta são associados uma multiplicidade de atributos e adjetivos, que permitirão ou exigirão sua interpretação: “em específico, a nossa capacidade de reter imagens mentais de objetos materiais e acontecimentos parece ser uma condição fundamental para o surgimento das características fundamentais na vida social (...). O mundo interior dos conceitos, ideias, imagens e símbolos é uma dimensão essencial da realidade social” (CAPRA, 2002, p. 86).

Assim, entendendo a paisagem tal como construção social e parte do contexto humano, torna-se determinante reconhecer sua dimensão simbólica, assim como sua constituição, ainda que parcial, tal como produto dos significados. Do mesmo modo, compreendendo o interesse da atividade turística e do turista, enquanto sua personificação, em determinados aspectos da paisagem – “o olhar do turista

é construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signos” (URRY, 1999, p. 18) - bem como destas características como um produto a ser comercializado, faz-se necessário verificar se as imagens e expectativas deste consumidor são capazes de ser satisfeitas ou não por determinado lugar. Em corroboração, Oliveira et al (2007, p.92), afirmam em seu estudo para a cidade de Irati, no Paraná, que “a paisagem urbana [...] possui símbolos que podem e devem ser interpretados pelo turista, de forma que este possa descobrir a cidade, sua história, seus costumes, seu modo de vida, enfim, sua cultura”.

Assim parecem ser possíveis alguns diferentes processos de construção do significado de uma paisagem, ou ainda, de alguns de seus elementos constituintes. Se por um lado, estes podem ser definidos pelas relações sensoriais diretas entre usuário e ambiente, assim como pela acumulação de vivências e experiências espaciais, nas quais a presença corporal em determinado espaço media as conexões de ideias e estabelecimento de relações entre estes, por outro lado, ideias veiculadas por diferentes mídias, sejam de massa ou ainda pós-massivas, conforme define Lemos (2010), tais como postais, fotografias, notícias, relatos de amigos, entre outros, mesmo sem haver contato direto com tal ambiente ou paisagem, também são capazes de interferir, assim como, de possibilitar o processo de significação.

Cumprе salientar que mesmo as imagens, os significados construídos à distância através das diversas mídias e TIC, também sofrem influência daquelas experiências e demais componentes ideológicos e culturais do contexto no qual o sujeito está inserido, sendo desconstruídos, transplantados, reordenados e adaptados destas experiências reais àquelas apenas imaginadas.

Neste contexto, a crescente utilização de novas TIC para a busca de informações e como recurso de apoio ao processo de tomada de decisão de compra ou escolha do destino turístico, tem atuado também na criação de uma determinada imagem e expectativas acerca de dada localidade. A este respeito, Xiang e Gretzel (2010) que centram seu estudo na busca e disponibilidade *on line* de informações de viagem através das redes sociais, ainda que não levem em consideração aspectos espaciais e da paisagem, destacam a importância dos resultados exibidos a partir da busca por palavras-chave que são redirecionadas através dos mecanismos de buscas para os sites de redes sociais, evidenciando seu papel crescente nas demandas *on line* do turismo.

Xiang e Gretzel (2010) demonstram que os sites de redes sociais são frequentes em todas as buscas realizadas em seu estudo, identificando ainda uma distribuição homogênea pelo mecanismo de busca (*Google*) nas páginas dos resultados, afirmando que estas redes provavelmente sejam beneficiadas pelos algoritmos que definem os resultados de tais mecanismos de busca. Estas redes sociais são classificadas pelos autores em cinco diferentes tipos: 1) “sites de comunidades virtuais” como *LonelyPlanet* e *IgoUgo*; 2) “sites de avaliações de consumidores” como *TripAdvisor* e *InsiderPages*; 3) “blogs pessoais e agregadores de blog” como *blogspot.com*; 4) “sites de redes sociais” como *Facebook* e *MySpace*; e ainda 4) “sites de compartilhamento de mídias” como *YouTube* e *Flickr*.

A busca destas informações através das redes sociais lança novas perspectivas de interação quando permite que a informação também seja veiculada pelo usuário, ou seja, para além das informações produzidas e divulgadas apenas pelos executivos de marketing das destinações e/ou empreendimentos, incluindo a perspectiva da construção de informações a partir da experiência do usuário (XIANG e GRETZEI, 2010, p. 179), corroborando com as afirmações de Lemos (2010) acerca das novas mídias de caráter pós-massivo, assim como, com Duarte e Firmino (2012) acerca da ubiquidade das TIC.

Neste sentido, à grande disponibilidade de informação na internet soma-se o incremento da sua utilização para produzir ainda mais informação personalizada em redes sociais e para a recuperação de informações através de mecanismos de busca que, de certo modo, segundo apontam Xian e Gretzei (2010), tem beneficiado as redes sociais. Assim, as experiências, impressões, sensações e significados acerca das paisagens visitadas quando da atividade turística, podem ser compartilhadas e acessadas por outros usuários, lhes dando uma nova amplitude.

Kramer et al (2014), levanta e discute evidências de que as emoções expressas pelos outros através das redes sociais (*Facebook*, neste caso), são capazes de influenciar as emoções daqueles que visualizam estas mensagens de modo “contagioso” - do mesmo modo que contágio emocional já comprovado através de contato presencial entre seres humanos - e massivo, em grande escala. Os

autores também afirmam que há indícios que este contágio ocorra também em outros aspectos – não restringindo-se apenas às emoções – de modo que as experiências de determinadas pessoas também podem influenciar as experiências dos que as visualizam, tal como as experiências urbanas ou turísticas, por exemplo, que estão inseridas no âmbito deste estudo (KRAMER et al, 2014, p. 8788).

Ainda que Kramer et al (2014, p. 8790) tenham considerado pequena a representatividade numérica das alterações verificadas, os autores lembram da amplitude de alcance do *Facebook*, quando afirmam que sua escala de alcance pode produzir maiores efeitos agregados. Esta amplitude faz parte das evidências apontadas para as profundas interações e ampliações de escala e alcance de fenômenos emocionais, ou mesmo de experiências, possibilitando variadas e, muitas vezes ainda, desconhecidas influências nas relações sociais, nos comportamentos, bem como na construção e interação com o espaço, a paisagem e a imagem (KRAMER et al, 2014, p. 8790).

A partir dos pontos discutidos, é possível verificar que a influência das novas TIC's – no âmbito das quais situam-se as redes sociais - para a construção de uma imagem prévia acerca da paisagem, há o indício de que as sensações, emoções e experiências publicadas através de comentários nestas redes sociais – seja associadas a uma imagem fotográfica ou, simplesmente, a uma localização (ubiquidade dos sistemas de informações georreferenciadas, através das redes sociais – *check in*) – possam seguir a mesma dinâmica do contágio, sendo transmitidos àqueles que tem contato com as tais publicações.

A significativa presença das redes sociais nos resultados das buscas de informações de viagem, através de mecanismos de busca como o *Google*, pode aumentar ainda mais a amplitude do efeito de contágio – das próprias experiências de viagem, emoções e significados atribuídos, neste caso - dado direcionamento de parte dos resultados para as citadas redes. Portanto, a construção da imagem acerca das paisagens nas redes sociais tende a ser influenciada e até mesmo definida a partir das emoções e experiências relacionadas a elas, tanto mais quanto forem os hábitos e as condições de acesso a estas redes pelo público alvo daquelas destinações enquanto produtos turísticos.

#### **4. METODOLOGIA**

Considera-se este estudo de natureza exploratória, dado sua complexidade, sua constituição recente enquanto fenômeno, bem como enquanto objeto de pesquisa, ainda com poucas pesquisas (muito embora o crescente interesse pelo tema e suas variações).

Para tal, foi utilizada a abordagem qualitativa, incluindo a perspectiva sistêmica para o estudo de objetos complexos, segundo a qual não é possível isolar ou dissociar apenas uma variável do sistema para realização do estudo, já que em um sistema, mais importante que suas partes constituintes são as relações entre estas partes, de maneira que a modificação em uma destas relações por si só é capaz de alterar toda a dinâmica do sistema.

Nesse sentido, a perspectiva sistêmica é recomendada para o estudo de fenômenos cuja complexidade apresenta-se nestes termos, tais como os fenômenos sociais dentre os quais podem ser incluídos os diversos sistemas componentes da problemática em questão: a morfologia urbana; as destinações turísticas; as tecnologias.

Do mesmo modo, a análise das imagens coletadas se deu a partir de uma abordagem semiótica, entendendo as imagens fotográficas coletadas enquanto forma de representação, como linguagem passível de interpretação, especialmente quando associadas também ao código verbal seja nos textos associados, seja nos comentários complementares a estas fotografias *on line*. A pesquisa contou com 7 etapas de desenvolvimento que serão melhor apresentadas no item 4.1. que trata sobre os métodos e técnicas de pesquisa.

##### **4.1. Métodos e técnicas de pesquisa**

Paralelamente à busca e leitura de referencial teórico acerca do tema, foram desenvolvidas as etapas de pesquisa, que incluem como métodos e técnicas de pesquisa a utilização de dados primários e secundários, e a pesquisa e escolha de *softwares*, aplicativos e *sites*, bem como da coleta do material disponibilizado nestes. As etapas para seu desenvolvimento incluíram:

4.1.1. Levantamento dos aplicativos disponíveis para compartilhamento das imagens fotográficas. Reconhecendo a partir do referencial teórico a importância dos sites de redes sociais e de compartilhamento de mídias para a construção da imagem sobre a localidade turística, fez-se necessário compreender melhor quais são, bem como sua forma de utilização e funcionamento, além de identificar a viabilidade da realização de uma coleta sistemática das informações disponibilizadas por estes.

4.1.2. Escolha dos aplicativos e das ferramentas de coleta de dados compatíveis. De posse destas informações, foi selecionado o aplicativo *on line* de nome *Brandviwer*, estruturado para coletar informações de vários sites de redes sociais e de compartilhamento de mídias, com o objetivo de monitorar marcas e sua imagem nessas redes. Nesse caso, a limitação foi a utilização de um plano de testes que limitava o total de objetos coletados, assim como de pistas de busca.

4.1.3. Escolha do recorte geográfico para a realização da coleta das fotografias publicadas. A escolha do recorte geográfico será explanada no item 4.2 e foi realizada tendo em vista sua importância turística, a acentuada dinâmica de alterações da paisagem local, o conhecimento prévio do local permitindo a comparação com os elementos coletados, assim como a facilidade de acesso ao campo.

4.1.4. Escolha das pistas a serem utilizadas na coleta de informações publicadas no aplicativo, sobre o recorte geográfico definido. Neste caso, as pistas escolhidas foram limitadas pelo número de palavras-chave permitidas na busca em uma versão de testes. Tendo sido selecionadas Balneário Camboriú, Barra Sul, Parque Unipraias, Praia Central. Sua escolha partiu do termo mais geral (Balneário Camboriú) que permitiria a inclusão de áreas mais diversas, seguida de mais três pistas selecionadas a partir do ranking de áreas mais fotografadas do município, segundo o *Sightsmap*.

4.1.5. Coleta das fotografias e dos textos a elas associados, sejam textos do autor publicados junto à imagem fotográfica, sejam textos daqueles que comentaram a publicação. Esta coleta também foi limitada pela versão de testes do *Brandviwer* tanto no número de resultados coletados, como também no tempo de busca.

4.1.6. Análise do material coletado. As imagens fotográficas foram analisadas do ponto de vista de seu conteúdo imagético, incluindo elementos/argumentos principais, recortes e enquadramentos, bem como exclusões (o não fotografado), associados ao conteúdo textual das legendas e comentários associados à foto, a partir de uma abordagem semiótica.

4.1.7. Síntese dos resultados agrupando as publicações de imagens fotográficas *on line*, permitindo sua organização preliminar segundo as categorias (a) Fragmentos da paisagem como paraíso; (b) Fragmentos da paisagem com cenário; (c) Fragmentos da paisagem como *locus* da existência humana; (d) Fragmentos da paisagem do consumo; (e) Negação da paisagem; (f) Paisagem oculta; que serão oportunamente apresentadas nos resultados.

Assim, conforme já exposto nas etapas acima, após o levantamento e caracterização de estrutura, funcionamento e conteúdo destas diversas TIC que atuam fornecendo informações diversas sobre as destinações turísticas, foi identificado aquele de maior potencial e/ou impacto sobre a criação da imagem sobre as localidades. Para a coleta de dados foi utilizado o software de monitoramento *Brandviewer* que consiste em um aplicativo de utilização predominantemente empresarial, para gestão de marca.

O *Brandviewer* utiliza o recurso *Media Point*, através do qual o usuário precisa estabelecer um endereço no mapa e definir um raio de captura para que sejam coletados os itens publicados pelas pessoas que estiverem dentro do raio geográfico estabelecido, através de aplicativos como *Twitter*, *Instagram*, *Flickr* e *FourSquare*, entre outros, segundo definido pelas configurações da pesquisa.

No caso deste estudo, foi utilizada uma versão gratuita para testes, que limita algumas das funcionalidades, mas principalmente a quantidade de itens coletados. Este tipo de versão/conta também é limitada em tempo (2 semanas), ao longo das quais é feito o rastreamento de todas as informações nas mídias relacionadas às palavras-chave escolhidas. O período da realização da coleta e de acesso as informações que são apresentadas posteriormente neste estudo, foram:



Figura 03: Dados da busca  
FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *Brandviewer*, 2014.

O *brandviewer* tem como ferramentas a geração de gráficos sobre os temas e itens pesquisados. Por exemplo, com o tema Balneário Camboriú foram encontrados 972 citações. Já com o tema Barra Sul foram localizadas 26 citações. No caso do Parque Unipraias houveram 8 citações identificadas e, com a pista Praia Central, 1 citação localizada. Abaixo exemplos dos gráficos gerados a partir do itens coletados com as pistas citadas.



Figura 04: Gráficos gerados automaticamente, segundo os resultados das buscas.  
FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *Brandviewer*, 2014.

Em sequência, foram levantadas as informações mais aprofundadas referentes ao estudo de caso de Balneário Camboriú, incluindo comentários/textos, notas/avaliações, imagens e fotografias, entre outros, de maior ocorrência. Os locais, atrativos e informações complementares foram analisados – comentários através da análise de conteúdo (QUIVY e CAMPENHOUDT, 1998); imagens, através de sua análise semiótica, segundo Peirce (1995), conforme previsto no projeto desta pesquisa. Os resultados encontrados são apresentados na seção a seguir.

## 4.2. Recorte Espacial

O município de Balneário Camboriú/SC (Figura 1) foi escolhido para a realização deste estudo, dada sua importância turística, a vitalidade de sua área central durante a maior parte do ano, assim como, da facilidade de acesso para a realização do estudo e obtenção dos dados necessários à realização deste estudo.



Figura 01: Localização e imagens do município de Balneário Camboriú/SC.

FONTE: Adaptado pelos autores a partir de imagens disponíveis na rede mundial de computadores, 2013.

Localizado na porção litoral norte do estado de Santa Catarina, o município está situado no trecho do estado que mais cresce em população (Figura 2), segundo o último Censo do IBGE. Do mesmo modo, a contribuição ao PIB gerado pela atividade turística supera a média estadual, assim como a média da região na qual está inserida.

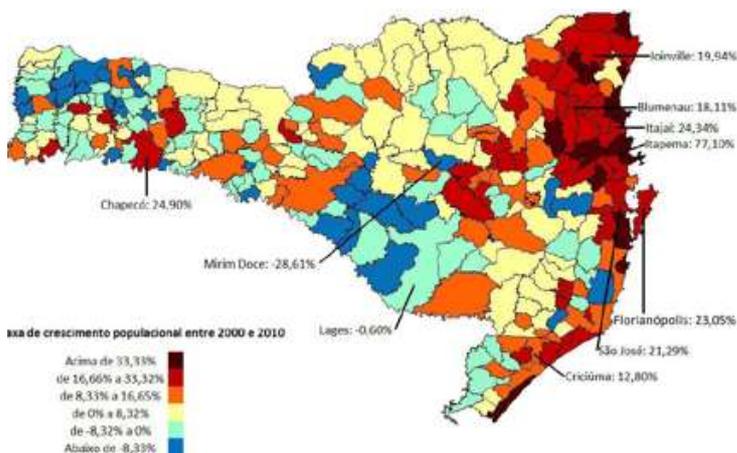


Figura 2: Taxas de crescimento populacional dos municípios catarinenses entre 2000 e 2010.

FONTE: Udesc/Esag, 2011.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Os aplicativos e softwares de uso turístico e para a formação da imagem

Nesta etapa foi realizado o levantamento dos principais softwares, aplicativos com sua estrutura e funcionamento, tendo em vistas aqueles mais populares e com maiores conexões com a atividade turística. Dentre estes, podem ser citados por sua ampla ocorrência e utilização pelos usuários *Instagram*, *Facebook* e *Trip Advisor*. A seguir, será dado um Breve resumo de cada aplicativo e a forma como são utilizados.

#### 5.1.1. Instagram

É um *site* de rede social *on line* de compartilhamento de mídias do tipo foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*. *Hashtags* são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo *hashtag* (#). As *hashtags* tornam-se *hiperlinks* dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas *hashtags* ou buscá-las em mecanismos como o Google. Onde através delas pesquisar sobre lugares e assuntos do seu interesse onde as pessoas já fotografaram utilizando o (#). Através das marcações o usuário tem acesso as marcações e as fotos que foram tiradas nos locais.

### 5.1.2. Facebook

Usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados. De acordo com o *TechCrunch*, 85% dos membros dos colégios suportados têm um perfil cadastrado no website e, dentre eles, 60% fazem *Login* diariamente no sistema, 85% o faz pelo menos uma vez por semana e 93% o faz pelo menos uma vez por mês.

Os usuários que utilizam o *facebook* vem crescendo cada vez mais no Brasil, se tornando uma das redes mais utilizadas na internet. O qual através dela há mecanismos de pesquisas que funcionam para localizar paginas onde as pessoas postam relatos, imagens e opiniões sobre determinados locais. E através do mesmo despertando interesses e também servem para tirar duvidas sobre os locais.

### 5.1.3. Tripadvisor

*TripAdvisor* é um dos maiores sites de viagem do mundo, possibilitando que os viajantes planejem e realizem sua viagem. O *TripAdvisor* oferece dicas de viajantes reais e variedade de opções de viagem e recursos de planejamento, além de contar com *links* para as ferramentas de reserva. Os sites com a marca do *TripAdvisor* formam uma significativa comunidade de viagens, com quase 260 milhões de visitantes por mês e mais de 150 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 4 milhões de restaurantes, hotéis e pontos turísticos. Os sites operam em 39 países, incluindo a China.

O usuário acessando o aplicativo, tem acesso as informações das atividades que estão disponíveis na região em que se encontra, tendo como exemplo o caso da cidade de Balneário Camboriú.

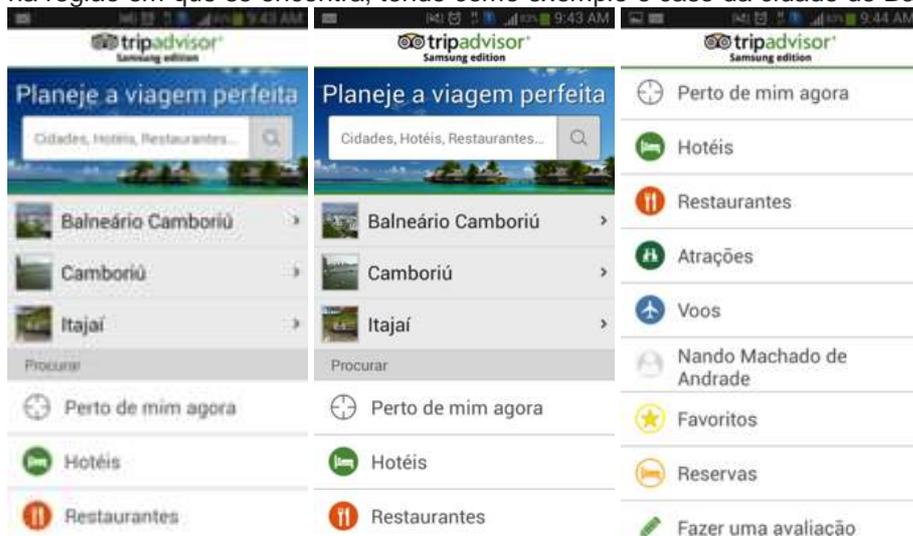
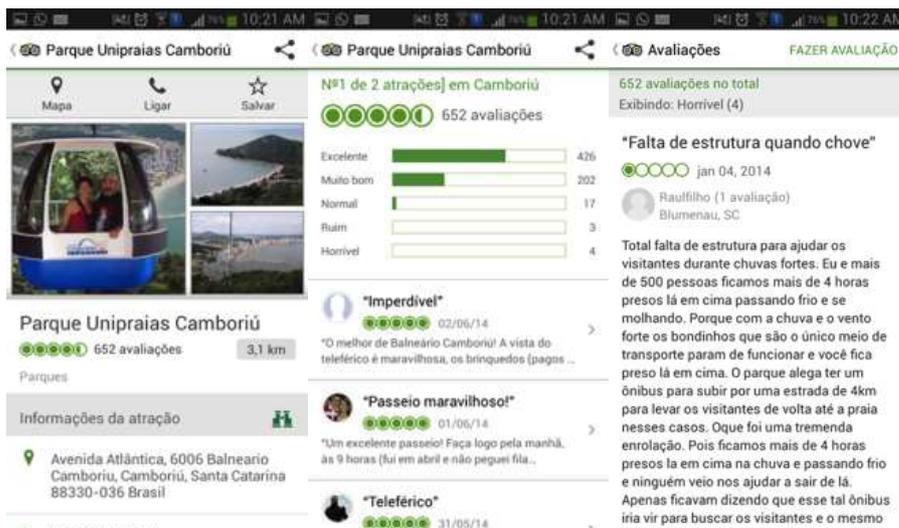


Figura 05, 06 e 07: Interface de buscas do *TripAdvisor* / Interface de buscas do *TripAdvisor* para Balneário Camboriú e Resultados da busca por seguimento de atrativo Balneário Camboriú/SC.

FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *TripAdvisor*, 2014.

Entre as funções disponíveis, nas escolhas de atrativos turísticos, por exemplo, o usuário pode localizar as atrações a atividades disponíveis em seu entorno, facilitado a escolha. Como por exemplo o Parque Unipraias Camboriú. O Aplicativo fornece o endereço, telefone, avaliações e comentários dos usuários que já frequentaram o local. No caso o Parque Unipraias Camboriú tem 652 avaliações. E logo em seguida mostra comentários sobre o local. Os comentários mostram ao usuário as qualidades e deficiências de cada local.



Figuras 08, 09 e 10: Exemplo de interface para atrativo, sua avaliação e comentários.  
 FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *TripAdvisor*, 2014.

Através do aplicativo os usuários podem compartilhar fotos do local visitado, mostrando das mais diversas formas as paisagens ali vistas.

#### 5.1.4. Panorâmio

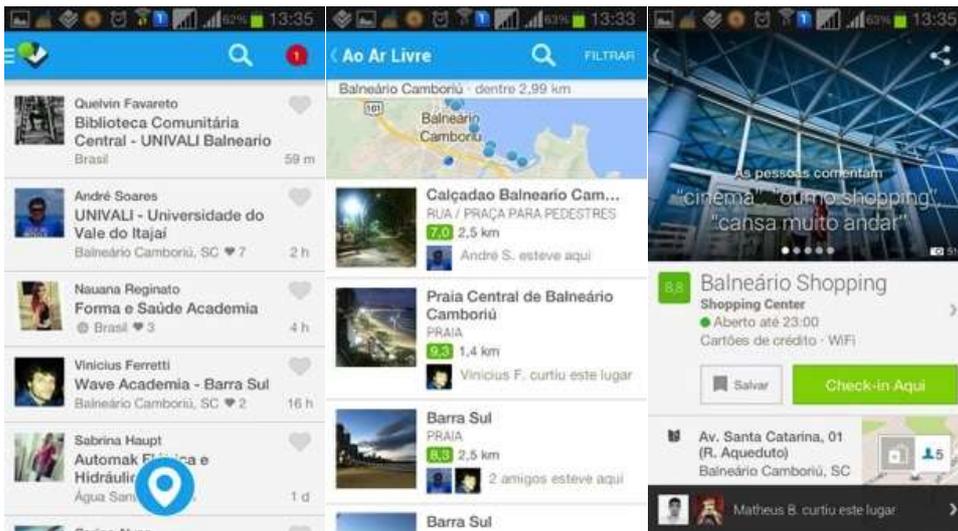
O *Panorâmio - Photos of the World* é um site colaborativo que trata-se de um serviço vinculado ao Google Earth que permite compartilhar e armazenar fotos gratuitamente, a partir de perfis de usuários. As imagens são avaliadas e selecionadas, sendo posteriormente anexadas aos mapas do *Google Earth* ampliando as camadas de informação e permitindo maior interatividade. Para a visualização de imagens basta aproximar o mapa e clicar nas imagens pequenas até que elas abram em álbuns de boa resolução.



Figura 11: Interface *Panoramio*.  
 FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *Panoramio*, 2014.

#### 5.1.5. FourSquare

O *Foursquare* é um aplicativo de geolocalização que permite acompanhar e encontrar seus amigos, bem como suas avaliações sobre determinados locais. Tem o intuito de estimular a descobrir lugares e compartilhar estas informações com sua rede de amigos, através de *check-in*, permitindo ao usuário indicar onde está e procurar por contatos que estejam próximo desse local. É possível também anexar fotos e comentários. O aplicativo recompensa os usuários com medalhas (*badges*) por eles fazerem *check-in*, o que significa que, quanto mais usar o sistema, melhor será o ranking do usuário, aumentando a sua confiabilidade.



Figuras 12, 13 e 14: Exemplos de interfaces/telas de check-ins e suas diferentes formas de visualização.  
 FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *FourSquare* 2014.

## 5.2. A imagem e os atrativos de Bañeário Camboriú a partir das TIC

Os gráficos gerados pelo BrandViewer mostraram a quantidade de citações e os aplicativos em que estão sendo citados, mostrando qual a porcentagem em que cada um tem influenciado na pesquisa. Os dados são gerados em 7 gráficos diferentes. Em um mostra a quantidade de citações outro mostra os aplicativos em que estão sendo citados, outro mostra o dia da semana em que foi mais citados as palavras da pesquisa, que serve para se ter uma ideia em que período da semana se fala mais sobre o lugar. E os outros gráficos que servem para mostrar os “sentimentos” que é a quantidade de comentários positivos e negativos sobre cada local. E isso também separados por aplicativos aos quais estão sendo rastreados.

Os gráficos de sentimentos abaixo mostram que nesse período de pesquisa com o tema de Bañeário Camboriú tivemos 972 citações. As quais 539 foram citações Neutras, 197 Positivas e 114 Citações Negativas. E o aplicativo que mais citou Bañeário Camboriú foi o *Twitter* com o dia 16 de Outubro com a maior quantidade de Citações.



Figura 15: Gráficos automáticos das citações coletadas de Balneário Camboriú/SC.  
 FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *Brandviewer*, 2014.



Figura 16: Gráficos de distribuição das citações por redes sociais e avaliação das citações, para Balneário Camboriú.  
 FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *Brandviewer*, 2014.

### 5.2.1. Barra Sul

Os gráficos gerados nos mostram que no período de rastreamento tivemos 26 citações sobre a Barra Sul de Balneário Camboriú. Os aplicativos os quais foram citados foram no *Twitter* e no *Facebook*. O *facebook* foi o que mais citou com 70% e *twitter* com 30% das citações. Os gráficos mostram que 45% das citações foram positivas, 45% das citações foram Neutras e 10% das citações foram Negativas. No *Facebook* apenas citações Positivas e Neutras, as citações que foram negativas foi no *Twitter*.



Figura 17: Gráficos de distribuição das citações por redes sociais e avaliação das citações, para Barra Sul.  
 FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *Brandviewer*, 2014.

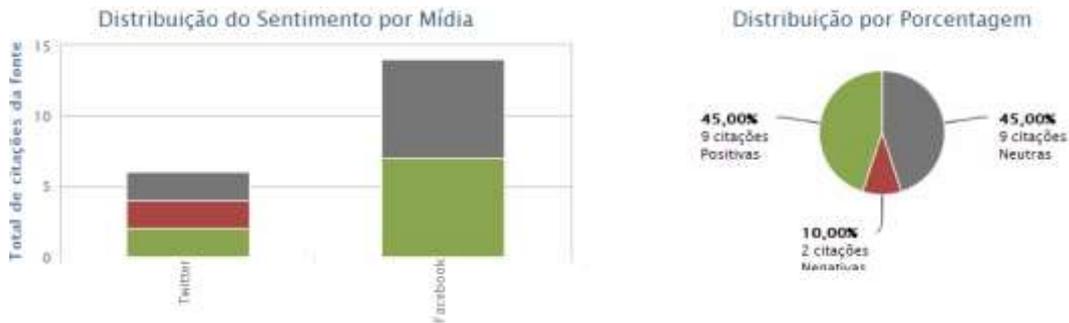


Figura 18: Gráfico de citações por dia de coleta, para Barra Sul.  
 FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *Brandviewer*, 2014.

### 5.2.2. Parque Unipraias

Obtivemos apenas 8 citações com a Palavra Parque Unipraias. As quais ficaram divididas entre 2 aplicativos, o *Twitter* e o *Picasa*. Os quais tiveram apenas citações Positivas e Neutras

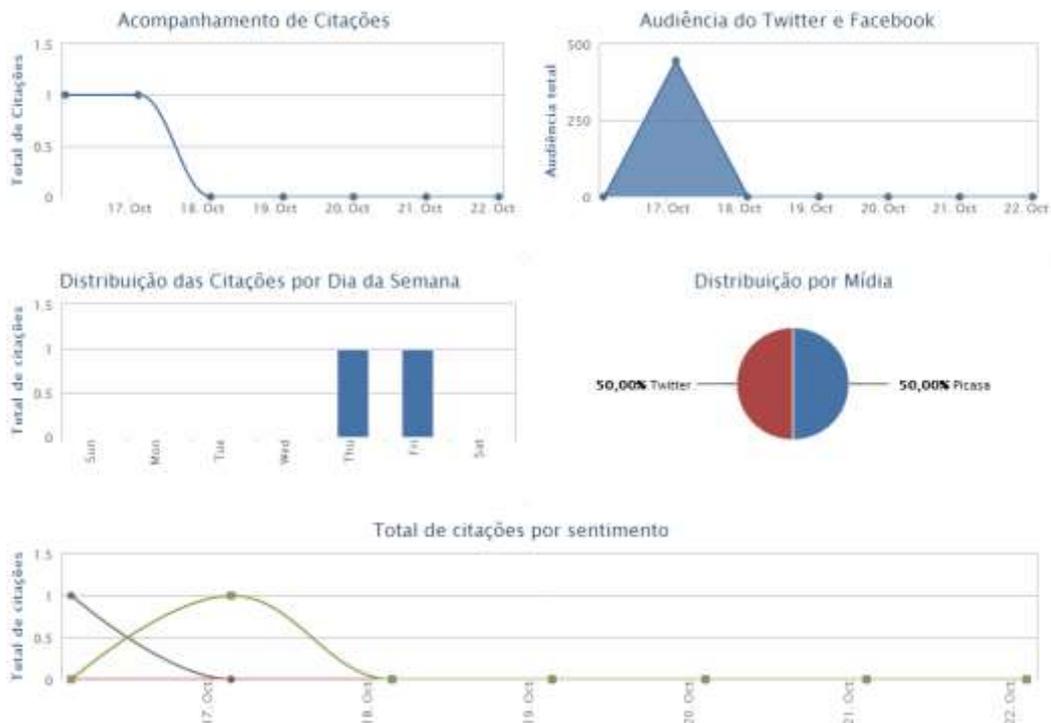
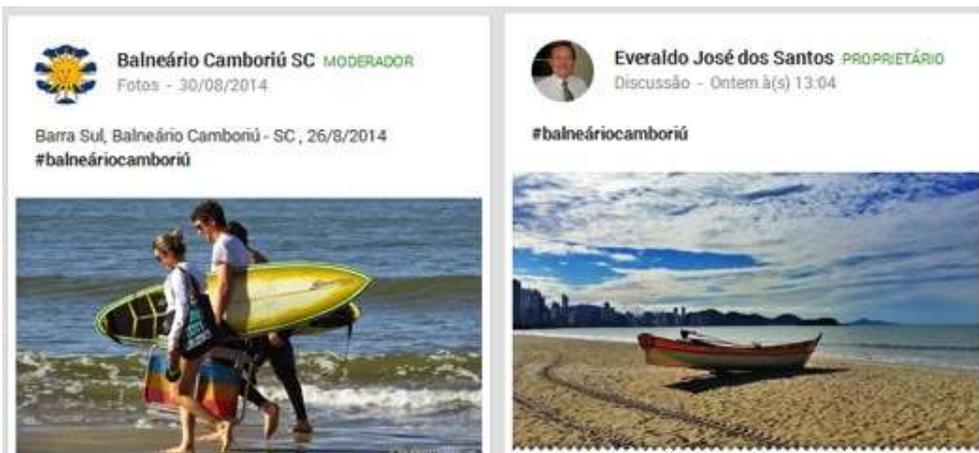


Figura 19: Gráficos de distribuição das citações por redes sociais e avaliação das citações, para Parque Unipraias.  
 FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *Brandviewer*, 2014.

### 5.2.4. Imagens fotográficas rastreadas

Através de filtros nos monitoramentos foram escolhidas as opções que dessem imagens de Balneário Camboriú/ BC / Barra Sul/ Parque Unipraias / Praia Central. Os aplicativos aos quais nos trouxeram os resultados desejados foram *Google+* e *Facebook*, que através deles conseguimos as imagens necessárias para conseguíssemos analisar os dados desejados dos locais de nosso interesse.

O aplicativo Rastreado *Google+* nos deu acesso a páginas com imagens de várias pessoas que tiraram fotos das paisagens de Balneário Camboriú. E algumas fotos que o programa rastreou dentro da página da cidade.



Figuras 20 e 21: Imagens fotográficas da página do município de Balneário Camboriú/SC coletadas pelo *Brandviewer*, a partir do *Google+*.

FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *Brandviewer*, 2014.

Foi feita uma seleção de imagens sobre o rastreamento de imagens agora feito pelo *Facebook*, com as citações Balneário Camboriú/ BC / Barra Sul/ Parque Unipraias / Praia Central.



Figuras 22 e 23: Imagens fotográficas coletadas pelo *Brandviewer*, a partir do *Facebook* com as pistas “BC” e “Balneário Camboriú”.

FONTE: Adaptado pelos autores a partir de *Brandviewer*, 2014.

#### 5.2.4. Categorias preliminares a partir das fotografias rastreadas

##### a) Fragmento da paisagem como paraíso

As imagens fotográficas assim como os conteúdos verbais por diversos momentos apontaram para os aspectos relativos a ideia do belo, especialmente quando estavam em foco ou enfatizados os elementos naturais, da cultura popular ou ainda de uma iluminação diferenciada. A ideia de “divinificação” dos elementos naturais, satisfação, felicidade e prazer estavam expressos nos comentários escritos associados às fotografias publicadas *on line*. Nestes casos, as pessoas pouco participavam da ideia e, quando estavam presentes, restringiam-se ao sujeito e seus acompanhantes. Os elementos construídos por algumas vezes faziam parte das imagens, mas sempre elementos de baixo impacto.

##### b) Fragmento da paisagem como cenário

Neste caso, imagens fotográficas e comentários apontaram para a paisagem como cenário humano. Ainda que também trouxessem as noções de prazer e satisfação, estas não eram atribuídas diretamente aos elementos da paisagem, mas sim às atividades desenvolvidas ou desempenhadas pelas pessoas ao ar livre ou não, mas com a presença da paisagem (nem que seja através da moldura de uma janela). Ou seja, sua relação não era direta com os elementos da paisagem, mas sim com a existência humana.

#### *c) Fragmento da paisagem como locus da existência humana*

Nesta categoria, mais que na anterior, o primeiro plano são as pessoas, sua presença e inserção no local, assim como os laços afetivos que as conecta. Aqui estão inseridos os retratos e os *selfies*, sejam individuais, em casais, famílias ou em grupos de amigos. A existência humana e as suas relações estão situados como argumentos centrais destas fotografias e comentários. Em algumas destas a paisagem é o cenário no qual o sujeito busca inserir-se, acenar e comprovar sua presença e existência, noutras, a paisagem é praticamente ausente ou surge na sobra do preenchimento do enquadramento.

#### *d) Fragmentos da paisagem do consumo*

Esta categoria inclui as imagens e demais informações verbais relativas às experiências de consumo expressas. Neste caso, comércio abundante e diversificado, assim como a ideia do exclusivo, do luxo e das compras é associado a determinados locais e/ou a um ângulo de visão privilegiado – a bordo de um iate, por exemplo. Inclui-se aqui não apenas aqueles que têm acesso a estes produtos exclusivos, dentre os quais a paisagem, mas também aqueles que a observam, que a selecionam e capturam, ou seja, aqueles que significam e organizam a sua experiência espacial ou turística a partir desta ideia.

#### *e) A negação da paisagem*

Ainda que possa parecer contraditório, ao longo dos levantamentos também foi identificada a referência a aspectos negativos da paisagem e/ou de parte de seus elementos construídos ou ainda a áreas da cidade que não foram incluídos nas fotografias produzidas espontaneamente e selecionadas pelos sujeitos entrevistados. Houve referência ao excesso de prédios associados à ideia de superlotação e problemas de insolação nas ruas, nos apartamentos e na praia, aos congestionamentos, aos problemas de infraestrutura, entre outros.

Estes pontos trouxeram à luz a oposição ao belo representado e selecionado para ser visto, através das fotografias escolhidas: possivelmente, trata-se de não enfatizar os pontos negativos da cidade ou da paisagem, negando-os. Esta categoria encontra eco na ideia de que só são publicados os aspectos felizes e de destaque da vida particular do sujeito e, parece que do mesmo modo, da paisagem. Ao mesmo tempo, esta categoria permite o contraponto da paisagem das áreas turísticas, das áreas mais valorizadas, de maior faixa de renda e que recebe os maiores investimentos, através da negação daquilo que não se enquadra e não é exposto.

#### *f) Paisagem oculta*

Esta categoria incluiu as fotografias e comentários que fizeram referência aos ambientes internos, a partir dos quais não é estabelecida relação visual ou verbal com a paisagem. Tendo em vista o interesse central deste estudo, esta categoria, embora identificada, foi abandonada como opção da pesquisa. Esta categoria poderia ser retomada por ocasião de outras investigações nas quais os aspectos referentes aos espaços arquitetônicos criado no interior das edificações ocupasse foco de interesse.

## **6. OUTRAS CONSIDERAÇÕES**

Entendendo a paisagem enquanto produto e produtora de dada sociedade, bem como de seu contexto no que diz respeito ao seu papel na atratividade turística – sendo o turismo um fenômeno da sociedade contemporânea – torna-se fundamental compreender as leituras, sensações e significados que podem ser relacionadas a ela e/ou a seus elementos.

Do mesmo modo, cientes que o espaço, tanto quanto outras tecnologias produzidas em cada momento da humanidade, só é possível através de sua construção social (SCOT), pode-se dizer que são as mudanças no meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 1996) que determinam ajustes e alterações nas atividades humanas que também se refletem no espaço e no processo de apropriação e significação.

Neste sentido, as novas TIC tem modificado as relações sociais e, assim, modificado as formas de produção e apropriação do espaço, bem como alterado as lógicas de produção e divulgação de informações – quem produz, como e onde obtê-las, seu custo, a amplitude de seu alcance e abrangência, entre outros.

Com relação aos aplicativos pesquisados, verificou-se que o processo de construção do conhecimento de modo coletivo e anárquico, com ênfase no processo e não mais no produto final, conforme refere-se Lévy (1998), ocorre a partir das múltiplas publicações e relatos, no mais diferentes tipos de redes sociais disponíveis *on line*, apontando para sua importância para a formação da imagem do local/destinação turística.

Porém todos estes aplicativos tem as suas limitações. Mesmo utilizando os filtros de pesquisa direcionados a imagens, nos locais escolhidos para a busca, foram obtidos vários itens que não servem para o interesse final desta pesquisa, do mesmo modo que deve ocorrer na busca de informações sobre a destinação turística de interesse. O aplicativo que proporcionou melhores resultados foi o *brandviwer* que tem objetivos empresariais e estratégicos para monitoramento de marcas, permitindo rastrear as palavras de interesse nos aplicativos selecionados, nos quais é possível também realizar pesquisas individuais, sem, no entanto, resultado eficiente.

Através do *Brandviwer* obteve-se resultados satisfatórios sobre os locais de interesse mesmo com as limitações inerentes à versão de testes do programa. Os dados de gráficos são precisos e a quantidade de informações acessadas de forma simples utilizando as chaves de busca, minimizando o esforço e o tempo dedicado à coleta. No caso das imagens coletadas no período de levantamento, os resultados são um pouco limitados, devido a grande parte das citações não serem acompanhadas de imagens que tenham como foco principal elementos da paisagem.

Já no que tange as imagens coletadas de Balneário Camboriú, apesar das limitações acerca das palavras-chave para busca, verificou-se que os resultados são mais amplos e mais significativos do ponto de vista da paisagem em locais turísticos da cidade, tal como as áreas de orla. Os comentários associados a estas imagens tendem a evidenciar a utilização destas áreas como áreas de lazer, inclusive para os residentes. Neste caso, os dados coletados não apontam para estas áreas apenas como território turístico que exclui a população residente. É possível que a exclusão nestas áreas tenha mais relação com as faixas de renda desta população, o que poderá ser objeto de novos estudos.

A vida próxima ao mar foi relacionada a uma suposta qualidade de vida, seja pelo contato com a natureza ou condições do clima ou ainda momentos do dia, seja pela prática de atividades físicas ou ainda pela sensação de felicidade associada ao mar ou outros elementos naturais.

## REFERÊNCIAS

BENI, Mário C (1999). *Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: Planejamento Integrado e Sustentável do Turismo*. Revista Turismo em Análise - São Paulo, v. 10, maio. p. 7-17.

BUTLER. R. W. (1980). The concept of a tourist area life cycle of evolution implications for management of resources. *Canadian Geographer*, v. 24, n. 1, pp 5-12.

CAPRA, Fritjof (2002). *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Editora Pensamento – Cultrix.

CASARIN, Vanessa; SANTIAGO, Alina Gonçalves (2013). Uma reflexão acerca do papel do arquiteto na construção da paisagem informacional. *Revista Paisagem e Ambiente: ensaios*. n. 31 - São Paulo: FAUUSP. p. 147 – 160.

CASTELLS, Manuel (1999). *A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura*, v. I. São Paulo: Paz e Terra.

- (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.

CORREA, Roberto L (1995). *O espaço urbano*. Série Princípios. 3ª edição. São Paulo: Ática.

CORREA, R. L; ROSENDAHL, Z (1998). (Orgs). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: Editora UERJ.

DUARTE, Fábio; FIRMINO, Rodrigo (2009). Infiltrated city, augmented space: information and communication technologies, and representations of contemporary spatialities. *The Journal of Architecture*. Volume 14, Issue 5. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13602360903187493#.U6tAGhZUNCw>>, acesso em 25JUN2014.

EMBRATUR (2011). *Estudo da Demanda Internacional do Turismo no Brasil - Press Kit*. Disponível em:<[http://www.florianopoliscvb.com.br/Estudo\\_da\\_Demanda\\_do\\_Turismo\\_Internacional\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.florianopoliscvb.com.br/Estudo_da_Demanda_do_Turismo_Internacional_no_Brasil.pdf)>, acesso em 30 AGO 2013.

GANZER, Clarissa; NORONHA P., Luciana (2014). Imagem e imaginário em regiões turísticas: as implicações da morfologia urbana na atratividade turística em Balneário Camboriú/SC. *Relatório de pesquisa final Artigo 170 apresentado à ProPPEC / UNIVALI*. 39 p. Balneário Camboriú/SC: UNIVALI, 2014.

HILLMAN, J. (2003). *Cidade & alma*. São Paulo: Studio Nobel,1993.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph. cap. 3, 4, 14.

KRAMER; GUILLORY; HANCOCK (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS*. vol. 111. no. 24. June 17. P. 8788–8790. Disponível em: <[www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1320040111](http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1320040111)>, acessado em 30 jun 2014.

LAMAS, José M. Ressano Garcia (2004). *Morfologia urbana e desenho da cidade*. Lisboa [Portugal]: Fundação Calouste Gulbenkian.

LEITE, Maria Ângela Faggin Pereira (1997). Natureza e a participação social: uma nova estética. In: SOUZA, Célia Ferraz; PESAVENTO, Sandra Jatahy (Orgs). *Imagens urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano*. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. p 239-247.

LEITE, Maria Angela Faggin Pereira (2006). *Destruição ou desconstrução? Questões de paisagem e tendências de regionalização*. 2a ed. São Paulo: Hucitec. 179p.

LEMOS, André (2010). Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. *URBE - Revista Brasileira de Gestão Urbana (PUC-PR)*. V.2, n. 2, p. 155-166, jul/dez.

- (2013) *Ciberultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 6ª edição. Porto Alegre: Editora Sulina.

LÉVY, Pierre (1998). *A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.

LO, I., MCKERCHER, LO A., CHEUNG, LAW (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*. 32. P. 725-731. Disponível em: <[www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman)>, acesso em: 08 JUL 2014.

LYNCH, Kevin (1997). *A imagem da cidade*. São Paulo: Editora Martins Fontes.

MALARD, Maria Lucia (2006). *As aparências em arquitetura*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

MELO, Francisco Vicente Sales; FARIAS, Salomão Alencar de (2012). Turismo, sustentabilidade e o comportamento do consumidor: reflexões à luz da teoria e proposições de pesquisa para gestão de destinos turísticos. *Revista TURyDES*. Vol 5, Nº 13, dezembro.

OLIVEIRA, Josildete Pereira de; FERNANDES, Diogo Lüders; STACH, Claudia (2007). A paisagem urbana como recurso turístico: um estudo da paisagem edificada de Irati – PR enquanto atrativo turístico. *Turismo - Visão e Ação*. Vol. 9, Nº.1, jan-abr. p.83-94.

PEIRCE, Charles S (1995). *Semiótica*. 2. ed. São Paulo, SP: Perspectiva.

QUIVY, Raymond; CAPENHOUDT, Luc van (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. 2ª ed. Lisboa: Gradiva. 282p.

RAMALHO, Rodrigo Filho; SARMENTO, Maria Emília C (2004). Turismo, lugar e identidade. In: *Encontro Anppas, II*. Indaiatuba (SP). Papers Apresentados nos Grupos de Trabalho. Disponível em: <[http://www.anppas.org.br/encontro\\_anual/encontro2/index.html#15](http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/index.html#15)>. Acessado em: 15 de agosto de 2006.

SANTOS, Milton. *Espaço e método*. 3ª edição. São Paulo: Nobel, 1992.

- (1994) *Técnica, Espaço, Tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional*. São Paulo: Hucitec.

- (1996) *A natureza do espaço: técnica e tempo. razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.

UDESC – ESAG. *Crescimento da população residente em Santa Catarina: municípios, SDRs e mesorregiões*. Disponível em: <[http://www.educairani.com/site%202011/textos/callipolis\\_rt1\\_crescimento\\_populacional\\_sc.pdf](http://www.educairani.com/site%202011/textos/callipolis_rt1_crescimento_populacional_sc.pdf)>, acesso em: 11 dezembro 2012.

URRY, John (1999). *O olhar do turista*. São Paulo: Sesc/ Studio Nobel.

VERDUM, R (2012). Perceber e conceber paisagem. In: Verdum, Roberto; Vieira, Lucimar dos Santos, Pinto, Bruno Fleck & Silva, Luis Alberto Pires da (Orgs). *Paisagem: leituras, significados e transformação*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

XIANG; GRETZEL (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31. 179–188.