

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

Taís Drehmer Stein

**TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO TURÍSTICA  
PARA DIVULGAÇÃO E PRESERVAÇÃO DO  
PATRIMÔNIO CULTURAL EM SANTA MARIA, RS**

Santa Maria, RS  
2018

**Taís Drehmer Stein**

**TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO TURÍSTICA PARA DIVULGAÇÃO E  
PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL EM SANTA MARIA, RIO  
GRANDE DO SUL, BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Patrimônio Cultural.**

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ribeiro

Santa Maria, RS  
2018

Stein, Taís

TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO TURÍSTICA PARA DIVULGAÇÃO E  
PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL EM SANTA MARIA, RS /  
Taís Stein.- 2018.

98 p.; 30 cm

Orientador: Marcelo Ribeiro

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Patrimônio Cultural, RS, 2018

1. Patrimônio Cultural 2. Turismo 3. Mobile marketing  
4. Aplicativo 5. Smartphone I. Ribeiro, Marcelo II.  
Título.

**Taís Drehmer Stein**

**TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO TURÍSTICA PARA DIVULGAÇÃO E  
PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL EM SANTA MARIA, RS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Patrimônio Cultural**.

**Aprovada em 07 de novembro de 2018:**

---

**Marcelo Ribeiro, Dr. (UFSM)**  
(Presidente/Orientador)

---

**Flavi Ferreira Lisboa Filho, Dr. (UFSM)**

---

**Graziela Frainer Knoll, Dr. (UFN)**

Santa Maria, RS  
2018

## RESUMO

### TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO TURÍSTICA PARA DIVULGAÇÃO E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL EM SANTA MARIA, RS

AUTORA: Taís Drehmer Stein  
ORIENTADOR: Marcelo Ribeiro

Conhecida como Cidade Cultura, Santa Maria, no Rio Grande do Sul, sofre com a falta de investimentos na área do turismo e de políticas públicas que fomentem o turismo. O presente trabalho buscou criar um app, ferramenta atrativa e moderna para valorizar o patrimônio cultural da cidade através do turismo. O problema da pesquisa centrou-se em como elaborar um instrumento que contribuísse com o turismo cultural em Santa Maria e que fosse atrativo, proporcionando informações e valorizando o patrimônio da cidade, para uso de diferentes tipos de público. O objetivo geral do estudo foi desenvolver estratégias de marketing com o uso de um aplicativo para divulgação e valorização dos atrativos turísticos de Santa Maria. O estudo teve como seus objetivos específicos: propor um roteiro turístico que contemple os edifícios e os monumentos considerados de importância para o patrimônio histórico, arquitetônico e cultural de Santa Maria, a partir de materiais de divulgação já existentes; desenvolver um aplicativo para smartphone que permita navegação pelo roteiro e acesso às suas informações; incorporar serviços e eventos relacionados à visita de turistas e dos habitantes locais que coincidam com o roteiro turístico; divulgar o aplicativo desenvolvido por meio de estratégias de mobile marketing. O estudo foi desenvolvido como uma pesquisa-ação, descritiva, com análise de dados qualitativa. Para o desenvolvimento do aplicativo foi utilizada uma plataforma online, no site Fábrica de Aplicativos, a qual foi mantida com informações obtidas através de pesquisas sobre os pontos turísticos mais relevantes, na visão dos visitantes e na cidade de Santa Maria. Em relação aos impactos gerados pelo projeto, pode-se destacar que houve a ampliação da divulgação e do reconhecimento destes atrativos, o uso da inovação como ferramenta ao desenvolvimento e meio de atração para diferentes tipos de público, a geração e ampliação de aspectos da história do município, o estímulo do uso das tecnologias e o auxílio na preservação da memória de Santa Maria. O aplicativo obteve um número expressivo de downloads e continua em constante crescimento e atualização. Devido aos bons resultados obtidos, pretende-se dar continuidade ao projeto, ampliando as funções do app, e expandindo-o para outros municípios.

**Palavras-chave:** Patrimônio Cultural, turismo, mobile marketing, Santa Maria, aplicativo, Smartphone.

## ABSTRACT

### TECHNOLOGY AND TOURIST INFORMATION FOR PUBLICIZING AND PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE IN SANTA MARIA, RS

AUTHOR: Taís Drehmer Stein  
ADVISOR: Marcelo Ribeiro

Known as Cultural City, Santa Maria, Rio Grande do Sul, it suffers from the lack of investment in the area of tourism and public policies to promote tourism. This work aims to present the development of an app, an attractive and modern tool to valorize the cultural heritage of the city through tourism. The research problem is focused on how to design an attractive instrument that would contribute to cultural tourism in Santa Maria, providing information and valorizing the city's cultural heritage for the use of different audiences. The main objective is to develop marketing strategies through an app for dissemination and valorize of the tourist attractions of Santa Maria. The specific objectives are: to propose a tour itinerary that contemplates the buildings and monuments that are the Santa Maria historical-cultural heritage, based on already existing promotional materials; to develop a smartphone application that allows route navigation and access to its information; to incorporate services and events related to the visit of tourists and local citizens that coincide with the tour itinerary; to disseminate the app through mobile marketing strategies. The study was developed as an action research, descriptive, with qualitative data analysis. For the creation of the app, an online platform was used, on the *Fábrica de Aplicativos* website, which was fed with information obtained through surveys of the most relevant tourist attractions in the city of Santa Maria. In relation to the project impacts, the following are highlighted: dissemination and recognition of these attractions; use of innovation as a tool for development and a means of attracting different types of public, knowledge generation about the city's history, stimulation of the use of technologies and assistance in preserving the county memory and cultural interest. The app obtained an expressive number of downloads and continues to be improved and updated. Due to good results, it is intended to continue the project, increasing the functions of the app, and expanding it to other cities.

**Keywords:** Cultural Heritage, tourism, mobile marketing, Santa Maria county, app, smartphone.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
AHTURR	Associação de Hotéis, Restaurantes, Agências de Viagens e Turismo
APP	Aplicativo
GPS	Sistema de Posicionamento Global
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística
ICOMOS	Conselho Internacional de Monumentos e Sítios
IPHAN	Conselho do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
OMT	Organização Mundial do Turismo
QR CODE	Quick Response
RS	Rio Grande do Sul
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SMS	Short Message Service
SPHAN	Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
UFN	Universidade Franciscana
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UNESCO	Organizações das Nações Unidas para a Educação

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 - Impacto estimado pelas tecnologias no setor do turismo.....	30
Imagem 02 - Itinerário Roteiro 1 ônibus linha turismo.....	45
Imagem 03 - Design do app.....	47
Imagem 04 - Conteúdo do app.....	48
Imagem 05 - Configurações do app.....	49
Imagem 06 - Plano Especial Fábrica de Aplicativos.....	51
Imagem 07 - Theatro Treze de Maio.....	54
Imagem 08 – Museu Educativo Gama D’Eça.....	55
Imagem 09 – Catedral de Santa Maria.....	56
Imagem 10 – Vila Belga.....	57
Imagem 11 - Estação da Gare.....	59
Imagem 12 – Mercado Público de Santa Maria.....	60
Imagem 13 – Museu Marechal Mallet.....	61
Imagem 14 – Museu de Arte de Santa Maria.....	62
Imagem 15 – Mural Kobra.....	64
Imagem 16 - Biblioteca Pública Municipal.....	65
Imagem 17 – Largo da Locomotiva.....	66
Imagem 18 – Basílica Nossa Senhora da Medianeira.....	67
Imagem 19 – Planetário da UFSM.....	69
Imagem 20 – Centro de Convenções da UFSM.....	70
Imagem 21 – Jardim Botânico da UFSM.....	71
Imagem 22 - Identidade visual do aplicativo TuriSMapp.....	72
Imagem 23 - Tela inicial do app.....	73
Imagem 24 - Aba “Conheça Santa Maria –RS”.....	74
Imagem 25 - Aba “Atrações turísticas”.....	74
Imagem 26 - Aba “Museu de Arte de Santa Maria”.....	75
Imagem 27 - Aba “ Informações Museu de Arte de Santa Maria”.....	76
Imagem 28 - Aba “Agenda de Eventos”.....	77
Imagem 29 - Aba “Mural – Deixe sua dica!”.....	78
Imagem 30 - Aba “TuriSMapp no Facebook”.....	78
Imagem 31 - Aba “Sobre o app”.....	79
Imagem 32 – Aba Agenda de Eventos.....	80



Imagem 33 - Fanpage do aplicativo TuriSMapp.....	81
Imagem 34 - Cartaz do “TuriSMapp”.....	82
Imagem 35 - Notícia TuriSMapp site da UFSM.....	83
Imagem 36 - Notícia Rádio Gaúcha.....	84
Imagem 37 - Site UFN.....	85
Imagem 38 - Notícia site Diário de Santa Maria.....	86
Imagem 39 - Dados sobre o TuriSMapp no Google Play Console.....	87

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Lacuna linguística entre Turismo e Cultura .....	25
Quadro 02 – Estratégias de mobile marketing .....	38
Quadro 03 – 15 Atrações turísticas .....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 OBJETIVOS .....	15
1.1.1 <b>Objetivo geral</b> .....	15
1.1.2 <b>Objetivos específicos</b> .....	15
1.3 JUSTIFICATIVA .....	15
1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA .....	16
<b>2 PATRIMÔNIO CULTURAL</b> .....	18
<b>3 TURISMO</b> .....	22
3.1 TECNOLOGIAS ALIADAS AO TURISMO .....	28
<b>4 MARKETING E A AMBIÊNCIA DIGITAL</b> .....	32
4.1 MARKETING DIGITAL .....	32
4.2 MOBILE MARKETING E O USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS .....	34
4.2.1 <b>Estratégias de mobile marketing</b> .....	36
4.2.2 <b>Aplicativos</b> .....	39
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	43
5.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA .....	43
5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	44
5.3 RECURSOS .....	50
<b>6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	53
6.1 CRIAÇÃO DO ROTEIRO TURÍSTICO.....	53
6.1.1 <b>Theatro Treze de Maio</b> .....	54
6.1.2 <b>Museu Educativo Gama D'Eça</b> .....	55
6.1.3 <b>Catedral Metropolitana</b> .....	56
6.1.4 <b>Vila Belga</b> .....	57
6.1.5 <b>Estação da Gare</b> .....	58
6.1.6 <b>Mercado Público de Santa Maria</b> .....	60
6.1.7 <b>Museu Marechal Mallett</b> .....	61
6.1.8 <b>Museu de Arte de Santa Maria</b> .....	62
6.1.9 <b>Painel Kobra</b> .....	63
6.1.10 <b>Biblioteca Municipal de Santa Maria</b> .....	65
6.1.11 <b>Largo da Locomotiva</b> .....	66
6.1.12 <b>Basílica Nossa Senhora da Medianeira</b> .....	67

<b>6.1.13 Planetário da UFSM.....</b>	<b>68</b>
<b>6.1.14 Centro de Convenções da UFSM.....</b>	<b>70</b>
<b>6.1.15 Jardim Botânico da UFSM.....</b>	<b>71</b>
<b>6.2 DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO.....</b>	<b>72</b>
<b>6.3 INCORPORAÇÃO DE SERVIÇOS E EVENTOS NO APP.....</b>	<b>79</b>
<b>6.4 DIVULGAÇÃO.....</b>	<b>80</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O município de Santa Maria possui o título de “Cidade Cultura” em decorrência de seu passado em possuir instituições de ensino desde os níveis básicos até o terceiro grau. O que se pode observar atualmente é que a cidade cultura é um local que abriga milhares de estudantes que, de certa forma, buscam diversão e entretenimento e, na ausência de políticas públicas de educação patrimonial, o patrimônio cultural edificado do município carece de ações que possam atrair este público a recintos considerados de interesse histórico e arquitetônico. Alguns espaços públicos são reflexo da falta de políticas culturais consistentes, que promovam sua ocupação com diversas manifestações culturais.

O presente estudo surge da necessidade de criação de uma ferramenta atrativa e moderna que venha valorizar e divulgar o patrimônio cultural da cidade, ou seja, o conjunto de bens materiais e/ou imateriais que contam a história do povo de Santa Maria e sua relação com a cidade. Para tanto, entende-se patrimônio cultural, conforme Choay (2001), como o legado que herdamos do passado e que transmitimos a gerações futuras.

Além da comunidade Santa-mariense, o projeto busca incentivar, o turismo cultural na cidade, atraindo visitantes a conhecer um pouco da história de Santa Maria. O conceito de turismo, estabelecido pela Organização Mundial de Turismo - OMT, adotado oficialmente pelo Brasil, compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. O interesse pela cultura acompanha a trajetória humana como uma necessidade de conhecer locais, pessoas e suas distintas forma de vida, encontrando nas mais diversas formas de turismo, um importante instrumento para suprir esta carência.

Com o maior desenvolvimento e integração das sociedades, o turismo cultural vem ganhando maior destaque a partir da década de 1980, quando esse tema passou a ser amplamente discutido na literatura, surgindo vários conceitos e definições divididos, de acordo com Köhler e Durand (2007), segundo o enfoque da demanda ou da oferta.

As definições que focam os aspectos da oferta baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais e aptos ao consumo do fluxo turístico. Os conceitos voltados para a oferta são de fácil aplicação,

pois auxiliam a elaboração de políticas públicas e a operacionalização da atividade. Neste sentido, o Ministério do Turismo (2008, p.16) conceitua turismo cultural como “a vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. Nesta conceituação, está clara a definição das atrações que são classificadas como culturais correspondentes ao patrimônio cultural de uma localidade.

A presente dissertação de pesquisa serviu como um meio de valorizar os atrativos turísticos da área urbana central e de alguns dos bairros do município de Santa Maria através do desenvolvimento de aplicativo que possa contribuir para dar visibilidade a visitas e à prestação de serviços, relacionadas ao o turismo na cidade. A ligação entre o turismo e a tecnologia dos aplicativos para smartphones leva em conta que os aparelhos celulares já deixaram de ser apenas uma forma de comunicação e passaram a ser também plataformas de entretenimento e consumo.

No Brasil, conforme Las Casas (2009), o maior desafio em atender aos consumidores brasileiros, é em razão da grande diferença de renda entre classes sociais e de altos custos para distribuir tecnologias existentes. Também é preciso mostrar que o celular não é apenas um equipamento para fazer e receber chamadas, mas também capaz de auxiliar em diversas outras tarefas de rotina, como na realização de pesquisas e compras, operações bancárias, além de ser uma ferramenta de entretenimento.

Sendo assim, a utilização da tecnologia dos smartphones é uma ferramenta em potencial nos dias de hoje, pois está inserida ativamente no dia-a-dia das pessoas, o que facilitou o objetivo de divulgação e valorização dos atrativos turísticos de Santa Maria.

Em um âmbito geral, o tema da pesquisa centrou-se no o uso de aplicativos relacionados ao patrimônio cultural e ao turismo cultural. Como recorte, trabalhou-se com atrativos turísticos considerados patrimônio histórico e cultural da cidade de Santa Maria.

Através do desenvolvimento de um aplicativo para smartphone, buscou-se contribuir com o desenvolvimento do turismo cultural a partir do conhecimento dos principais atrativos turísticos da cidade, visando divulgá-los de uma forma atrativa para a população local e regional.

O problema de pesquisa em como desenvolver uma ferramenta que contribua ao turismo cultural e que seja atrativa e proporcione informações no sentido de valorizar os atrativos turísticos da cidade, para diferentes tipos de público?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

A realização do presente estudo objetivou desenvolver estratégias de mobile marketing com o uso de ferramenta para divulgação e valorização dos atrativos turísticos da cidade de Santa Maria.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Como forma de atingir o objetivo geral, de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo foram:

- Propor um roteiro turístico que contemple os edifícios, os monumentos considerados de importância para o patrimônio histórico, arquitetônico e cultural de Santa Maria, a partir de materiais de divulgação já existentes;
- Desenvolver um aplicativo para smartphone que permita navegação pelo roteiro e acesso às suas informações;
- Incorporar serviços e eventos relacionados à visita de turistas e dos habitantes locais que coincidam com o roteiro turístico;
- Divulgar o aplicativo desenvolvido por meio de estratégias de mobile marketing.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, com o melhor acesso à internet, a maior utilização de smartphones no cotidiano e o crescimento do uso de aplicativos, criou-se uma nova realidade na forma de interação entre as pessoas e instituições: meios de comunicação, vendas, divulgações, entretenimento, entre outros. Diante destas inúmeras oportunidades que o uso das tecnologias proporciona junto a diferentes

setores, o turismo pode beneficiar-se para atrair o público jovem, promover o conhecimento e incentivar visitas aos atrativos turísticos da cidade.

Com isso, foi feita a escolha da ferramenta: aplicativo para smartphone, objetivando justamente ampliar a divulgação e buscando uma forma dinâmica e inovadora de fornecer informações objetivas e de maneira atrativa sobre os locais turísticos e históricos da cidade. O aplicativo poderá ser usado em três circunstâncias: primeiramente, na preparação do usuário para o passeio e os eventos que poderá encontrar durante sua visita virtual, em seguida, guia-o pelo roteiro escolhido, e, por fim, permite a colaboração do visitante, que, após, o passeio virtual e real, pode comentar a sua experiência.

O aplicativo desenvolvido além de ser uma ferramenta de auxílio ao turista e ao público local em seus passeios pode ser utilizado como um instrumento de informação de uso destes locais, onde pode-se coletar dados fornecidos a partir da experiência de seus usuários nas avaliações de cada ponto turístico visitado. As possibilidades de uso dos dados coletados pelo aplicativo vão desde o desenvolvimento de políticas de marketing voltadas para o turismo em Santa Maria, até a identificação de pontos críticos relacionados a aspectos como preservação do patrimônio e acessibilidade.

Acredita-se que o uso da ferramenta desenvolvida instigará a valorização, a divulgação e a preservação do patrimônio cultural e histórico, tanto pela comunidade local, quanto dos turistas, que, por meio do uso do aplicativo terão uma orientação de onde, como e quando visitar os atrativos turísticos da cidade de Santa Maria, para extrair deles a melhor experiência turística/cultural possível, com toda a autonomia que as ferramentas tecnológicas atuais proporcionam.

#### 1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

O presente trabalho está organizado em sete capítulos estruturados de forma a conduzir a leitura, proporcionando melhor compreensão dos processos de desenvolvimento da pesquisa que resultou neste texto.

O capítulo 1 referente à introdução apresenta os dados gerais a respeito da pesquisa. Inicialmente, para interligar a teoria e a prática, buscou-se realizar uma contextualização do universo a ser estudado, apresentando o objeto, tema e problema, em seguida são definidos os objetivos geral e específicos que se pretende



atingir por meio da investigação, bem como a motivação e a justificativa que levaram a sua execução.

Nos capítulos 2, 3 e 4 aborda-se o referencial teórico desenvolvido como revisão de literatura, onde se busca apresentar os fundamentos e conceitos ligados ao tema e ao objeto estudados. Nesta parte, discorre-se sobre os conceitos de patrimônio cultural, turismo, tecnologia, aplicativos e marketing temas que sustentam as discussões que se pretendem realizar.

Na sequência, o capítulo 5 relata os aspectos referentes à metodologia que nortearam o desenvolvimento do estudo. Trata-se da abordagem metodológica utilizada, dos procedimentos metodológicos de coleta e análise de dados empregados, dos recursos necessários e do cronograma de desenvolvimento dos processos da pesquisa.

O capítulo 6 apresenta e analisa os resultados obtidos. Nesta etapa, os dados obtidos estão expressos e agrupados de acordo com os objetivos específicos a que correspondem, buscando-se uma discussão aprofundada das informações produzidas com vistas a dar respostas ao problema de pesquisa inicialmente proposto.

As considerações finais são apresentadas no capítulo 7, ao qual se concluem os posicionamentos teóricos e o texto em si, retomando os objetivos propostos e promovendo, de forma sucinta, as reflexões a respeito dos principais resultados referentes aos itens analisados no trabalho, apresentando possíveis repercussões e perspectivas.

Na parte final, temos a apresentação das referências bibliográficas utilizadas no desenvolvimento da investigação.

## 2 PATRIMÔNIO CULTURAL

Este capítulo aborda o tema patrimônio cultural, seus aspectos conceituais e históricos, que são necessários para compreensão da continuidade da Dissertação. O estudo do Patrimônio Cultural promove “a valorização e consagração daquilo que é comum a determinado grupo social no tempo e no espaço” (TOMAZ, 2010, p. 3).

A década de 1930 é considerada por alguns autores como um marco para a institucionalização da preservação do “patrimônio histórico e artístico” no Brasil. No entanto, Pellegrini Filho (1990) ressalta que houve, no Brasil, na década de 1920, algumas tentativas isoladas de projetos de lei, visando a preservação do patrimônio cultural. De acordo com Meira (2001, p. 18) “o patrimônio passa a expressar-se através de um imaginário conservador e monumental estratégico para a implantação do Estado Novo”, fortemente associado ideologicamente a preservação dos bens culturais capazes de exaltar a nacionalidade, sua coesão e grandeza, diluindo particularidades e conflitos e ajudando na construção de uma identidade nacional.

O art. 148A da Constituição Federal de 1934 estabelece a competência ao Poder Público do desenvolvimento da cultura e a proteção aos objetos de interesse histórico e artístico (BRASIL, 1934). O Brasil estava sob a ditadura de Getúlio Vargas e, nesse contexto, foi promulgado o Decreto-Lei N. 25/1937, que criou o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), atual Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), com o intuito de coordenar a preservação do patrimônio cultural, proteção dos acervos de obras de arte, ou seja, fomento à história do país e à “memória nacional” (BRASIL, 1937).

Como visto, foi na década de 1930 que as questões relativas à preservação de bens culturais passaram a ser discutidas no Brasil. De acordo com Lemos (2000), nesse período iniciaram os esforços pela preservação de alguns bens representativos da cultura erudita e popular. O patrimônio histórico e artístico nacional era entendido como “o conjunto de bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação [fosse] de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico” (LEMOS, 2000, p. 43).

A conceituação de patrimônio, segundo Choay (2001, p. 128), tradicionalmente estava ligada à ideia de monumentos nacionais considerados por critérios estéticos ou históricos. Essa conceituação de patrimônio privilegiava os monumentos, as

edificações, dando ênfase à sua materialidade, destacando-os por seu valor histórico e artístico.

A noção de patrimônio foi ampliada pela Constituição Federal de 1988. Por meio do artigo 216, o que era conhecido como Patrimônio Histórico e Artístico, passou a ser denominado Patrimônio Cultural Brasileiro. A principal diferença entre essas denominações é que a nova incorpora referências que permitem a inclusão de bens, imateriais como itens de patrimônio. De acordo com o mesmo artigo, consideram-se os seguintes parâmetros para o entendimento da expressão patrimônio cultural:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à nação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I - as formas de expressão;
- II- os modos de criar, fazer e viver;
- III- as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV- as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V- os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Como apontam Endres, Oliveira e Menezes (2007), as décadas de 1980 e 1990 foram marcadas pela aplicação intensa das políticas patrimoniais, momento em que a elite cultural e os órgãos governamentais estaduais e municipais foram estimulados a preservar os centros das cidades, seus bens culturais, a memória coletiva e a identidade cultural, como elementos essenciais da vida. Isso intensificou-se no final do século XX, quando ocorreu um conjunto de transformações sociais, políticas, econômicas e culturais, que resultaram na substituição do termo patrimônio histórico por patrimônio cultural: em uma concepção mais abrangente. Para Abreu e Chagas (2003), o termo patrimônio cultural surge como o reflexo e o produto de uma dinâmica social, apresentando-se como uma forma diversificada, englobando as produções materiais e imateriais, do passado e do presente, bem como os modos de vida, as práticas e as manifestações culturais que caracterizam uma determinada sociedade.

Essa concepção ampla de patrimônio cultural aproxima-se do conceito de legado cultural, entendido por Bonfim (2005) como construção coletiva, inserido em uma rede de relações dinâmicas que sofrem constantes processos de transformação e de recriação, seja por meio da criatividade dos diversos segmentos sociais, seja pela intensificação dos contatos culturais.

O conceito de Patrimônio Cultural, de acordo com Emenda Constitucional número 42, de 2003, inclui os bens “de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”. A promoção e proteção do patrimônio é uma responsabilidade compartilhada entre poder público e as comunidades, no entanto a gestão do patrimônio e da documentação, relativa aos bens, cabe à administração pública.

Em outros termos, o patrimônio é uma das partes mais visíveis da memória coletiva de uma sociedade, sendo a

história materializada em objetos e em ações carregadas de significados; são símbolos que, continuamente, lembram que a realidade dos processos socioculturais atuais está no passado e se articula constantemente com ele, ao redefini-lo e redefinir-se ao mesmo tempo (DIAS, 2006, p.100).

Para o IPHAN (2018), patrimônio cultural não se restringe apenas a imóveis oficiais isolados, igrejas ou palácios, mas, na sua concepção contemporânea, estende-se a imóveis particulares, trechos urbanos e até ambientes naturais de importância paisagística, passando por imagens, mobiliário, utensílios e outros bens móveis.

É comum, entre os teóricos, uma abordagem do conceito de Patrimônio Cultural subdividido entre material e imaterial. De acordo com o IPHAN (2018), Patrimônio Cultural material é classificado segundo sua natureza: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; e móveis como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

A Organização das Nações Unidas para a Educação (2006) define como Patrimônio Cultural Imaterial as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas (junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados) que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

Segundo Meira (2001, p. 18), as definições sobre o que irá compor o patrimônio cultural de uma cidade, ou seja, o que deve ou não ser preservado, são, tradicionalmente, realizadas pelo poder público, o que “leva a um predomínio dos

valores de ordem estética e histórica que estão presentes na coleta, classificação, seleção e proteção desse acervo”.

A preservação de um bem se justifica pelo seu significado em relação a um determinado grupo social, o que também confere o seu valor patrimonial. Além desses aspectos, Tomaz (2010) ressalta que é preciso compreender que os bens possuem significados que estão diretamente vinculados aos contextos históricos, econômicos, sociais e culturais, onde se inserem.

De acordo com Funari (2006), para quem atua com a história, a educação, o turismo, vale recorrer sempre a uma pergunta imprescindível: Preservar para quê? Ora, os objetos são produtos da ação humana e vetores da ação humana. Todo e qualquer objeto é sempre repositório de uma informação sobre relações entre os seres humanos. Em consonância, Vieira (2016) afirma que, o caráter da reflexão nesse momento caminha para o sentido e o pertencimento do patrimônio herdado socialmente e do processo de criação no presente.

Contudo, Soares (2010, p. 47) chama atenção para os aspectos ideológicos que envolvem a proteção e conservação do patrimônio de uma sociedade. Segundo o autor, a atenção aos bens patrimoniais está mais voltada para a exploração econômica, “na qual a preservação atende a indústria do comércio e do turismo, uma vez que os bens patrimoniais [...] correspondem a um filão pouco explorado nacionalmente, aumentando as arrecadações sobre forma de impostos e ampliando as rendas locais”. Em outros termos, o que Soares (2010, p. 47) quer dizer, sem entrar na discussão da validade desta visão, é que não se está procurando preservar os bens de uma sociedade, “mas antes explorá-los em suas características exóticas, o que de certa forma não é uma valorização, e sim, invenção”.

Nesse contexto, Vieira (2016) assevera que o patrimônio cultural torna-se importante fonte de fortalecimento dos grupos sociais de uma localidade, garantindo o sentido de permanência e de pertencimento, sendo o grande ativo capaz de desenvolver e incrementar o segmento Turismo Cultural de um destino. O tema Turismo será melhor explorado no próximo capítulo.

### 3 TURISMO

Na visão contemporânea sobre o tema, o turismo é um termo universal, que se trata de um fenômeno social, onde há um deslocamento geográfico voluntário de pessoas, individuais ou em grupo, de sua residência permanente para um local em que permanecerão temporariamente, buscando conhecer novos lugares e culturas diferentes. Segundo De La Torre (1992), essas atividades podem ter fins de recreação, descanso, cultura ou saúde, sem fins lucrativos ou remunerados. Para Barretto (2000), o turismo possui um aspecto social tão importante quanto o econômico, pois dá possibilidades de o ser humano se expandir, se divertir e conhecer novas culturas.

Apesar da crise, o setor do turismo é um dos únicos setores que teve crescimento no ano de 2017. Segundo Pololikashvili (2018 *apud* EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO-EBC, 2018), o turismo mundial superou as expectativas em 2017, tendo um aumento de 7% comparado ao ano de 2016, sendo o mais alto em sete anos, em 2018 a previsão é que este crescimento se mantenha.

De acordo com Urry e seu olhar do turista (1999, *apud* LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008), o turismo é uma atividade de lazer que pressupõe o seu oposto, ou seja, o trabalho; a permanência fora do local de origem não é perpetua, pois existe a intenção de retorno, os objetos do olhar turísticos tem contrastes com o trabalho; uma parcela considerável da população mundial viaja, fator que cria novas relações sociais; o olhar do turista é direcionado para o campo e paisagens que não são comuns no dia-a-dia do turista e, uma tropa de turistas profissionais, que tentam novas descobertas do olhar do turista, foi criada.

Urry (1999), destaca dois tipos de olhar do turista, um “romântico” e o outro “coletivo”. O olhar romântico enfatiza a natureza, a paisagem, o campo bucólico, a privacidade, o intocado, a introspecção – é notadamente individual. Neste olhar, “a ênfase é colocada na solidão, na privacidade e em um relacionamento pessoal e semi espiritual com o objeto do olhar.

O olhar coletivo, por sua vez, necessita de um grande número de pessoas para se desenvolver, pois as pessoas que estão vendo e sendo vistas é que dão sentido a esse tipo de olhar. Se existem muitas pessoas num lugar, é como se esse fato dissesse: “é aqui que devo ficar, aqui é legal”

Urry (1999), enfatiza que é a presença de outros turistas, pessoas como nós, que possibilitam o sucesso de tais lugares, pois dependem do olhar coletivo do turista. É também o caso das grandes cidades, pois aquilo que as distingue é seu caráter cosmopolita. É a presença de pessoas do mundo inteiro (os turistas, em outras palavras) que confere às grandes capitais sua excitação e seu encanto.

O conceito de turismo está estritamente ligado à atração turística, que segundo Lohmann e Panosso Netto (2008), é um termo cuja conceituação é tema de constante debate, devido à diversidade de tipos de atrações turísticas existentes e à dificuldade de encontrar-se uma definição que exprima toda a gama de possibilidades. O mesmo autor destaca, com tudo, dois conceitos de atração turística que considera complementar: “um dado local com uma característica específica natural ou construída, que é foco de atenção do turista” (PEARCE, 1991 *apud* LOHMANN e NETTO, 2008, p. 390) e “atrações são a *raison d’être* do turismo, gerando visitas, aumentando os circuitos de excursões e criando uma indústria própria” (BONIFACE & COOPER, 2001, p. 30 *apud* LOHMANN e NETTO, 2008, p. 390).

Atualmente, há um maior interesse das pessoas em conhecer mais sobre o seu passado, sua origem e também em buscar experiências com novas culturas. O turismo cultural é motivado pela busca por novas informações, interação com outras pessoas, busca de novos conhecimentos, comunidade, lugares, costumes. A demanda por esta busca gera oportunidades para a valorização do patrimônio, revigorando suas tradições, podendo cumprir até um papel econômico e social em suas localidades.

Segundo Dias (2006), esta busca intensificada, durante o século XX e início do século XXI, é fruto do aumento do tempo livre e do maior acesso à informação. Com isso, o turismo cultural possui um caráter também educativo, pois ele amplia o conhecimento no contato direto com o indivíduo.

O desenvolvimento do turismo, segundo Molina (2003), pode se basear em três etapas distintas: o pré-turismo ou “*grand tour*”; o turismo industrial, que, por sua vez, se subdivide em três momentos: o turismo industrial primitivo (em sua fase inicial, perdura até o início da II Grande Guerra Mundial), o turismo industrial maduro (se destaca a partir da década de 1950, principalmente devido ao crescimento das rotas de “sol e praia”) e o turismo pós-industrial (se delineou na década de 1980, através do avanço tecnológico); e, o pós-turismo.

O pós-turismo, nas palavras de Cisne e Gastal (2010) seria um novo paradigma e também uma categoria histórica emergente explicada pelas tecnologias de alta eficiência e fenômenos socioculturais da década de 1990.

No século XVIII, segundo Salgueiro (2002), foram criadas as matrizes dos fluxos de turismo de lazer e cultura denominado o *Grand Tour*, expressão pela qual vieram a ser denominadas as viagens aristocráticas pelo continente europeu, anteriores à gradativa substituição do tempo orgânico pela regulação do tempo e sua divisão em tempo de trabalho e tempo de lazer no mundo moderno sob o capitalismo.

Panosso Netto (2010) considera que existem três distintas visões sobre o turismo: a visão leiga, a visão empresarial e a visão acadêmico-científica. A visão leiga entende o turismo como descanso, férias, viagem etc. A visão empresarial considera as oportunidades de renda e lucros financeiros advindos da geração de produtos e serviços oferecidos ao viajante. A visão acadêmico-científica entende que

turismo está relacionado com possibilidade de inclusão social; desenvolvimento de ações para minimizar seus impactos negativos e maximizar os positivos; coleta de dados qualitativos e quantitativos; produção de conhecimentos críticos na busca de sua melhor compreensão; implantação de políticas públicas de turismo; estudos interdisciplinares que envolvam a sociedade em todos os seus aspectos econômicos, políticos, culturais, sociais e ambientais na busca de resolução de algum problema causado pelas viagens; análise e previsão de tendências de desenvolvimento do turismo. (PANOSSO NETTO, 2010, p. 17).

Esta definição mostra que na exploração da cultura, como atrativo turístico, é necessário que haja o planejamento de ações capazes de desenvolver turisticamente certas localidades considerando a maximização dos benefícios advindos da prática do turismo e a minimização dos possíveis impactos negativos.

Harwood (2010), afirma que a comunidade anfitriã deve estar envolvida no planejamento, na construção, na manutenção e na gestão dos aspectos relativos ao desenvolvimento de sua comunidade e que “isto implica que a comunidade local tem envolvimento, controle ou propriedade dos resultados de planejamento”. (HARWOOD, 2010, p. 1910). Fica claro que a participação da comunidade local nos projetos turísticos é fundamental e que quando bem planejada, a exploração do turismo cultural promove o desenvolvimento local por meio do aumento da renda obtida pela localidade com as despesas feitas pelos visitantes no comércio local.

Dentre os diversos segmentos da atividade turística, Barretto (2002) evidencia o turismo cultural pelo fato de apresentar, como seu forte atrativo, os aspectos da



cultura humana sob o prisma da valorização da história, do cotidiano, dos saberes de uma comunidade tanto por parte dos visitantes como por parte dos visitados.

Por se tratar de um processo de interações contínuas entre diferentes comunidades que ocupam espaços distintos, nas palavras de Dias (2006), o turismo é uma atividade fundamentalmente cultural, tendo em vista que atrai pessoas que viajam para conhecer novos locais, para descansar e espairecer em ambientes diferentes do seu de rotina. Mesmo assim, segundo Richards (2009), existe uma dificuldade grande de entendimento entre turismo e cultura, já que falam línguas diferentes, conforme percebe-se no Quadro 01.

Quadro 01: Lacuna linguística entre turismo e cultura

<b>CULTURA</b>	<b>TURISMO</b>
Consumo	Produção
Criatividade	Marketing
Identidade	Imagem
Desenvolvimento de longo prazo	Reação de curto prazo
Valores	Valor

Fonte: RICHARDS (2009, p. 39) [editado pela autora].

O mesmo autor ainda complementa que a falta de cooperação e entendimento entre esses dois setores pode reduzir seriamente o potencial dos benefícios do turismo cultural e até impedir seu desenvolvimento (RICHARDS, 2009). Desta forma, Vargas (2017) entende que não se pode separar o turismo da cultura, pois a diversidade cultural é um dos principais ingredientes para desenvolver o setor, sendo a principal atividade em algumas regiões, gerando emprego e renda nas comunidades. Deve-se ainda levar em conta o posicionamento do Ministério do Turismo que afirma que

a relação entre a cultura e a atividade turística não pode ocorrer sem a necessária compreensão das formas de caracterização e estruturação pertinentes ao segmento. O desenvolvimento desse tipo de turismo deve ocorrer pela valorização e promoção das culturas locais e regionais, preservação do patrimônio histórico e cultural e geração de oportunidades de negócios no setor, respeitados os valores, símbolos e significados dos bens materiais e imateriais da cultura para as comunidades (BRASIL, 2010, p. 11).

Segundo Camargo (2009), no setor de serviços, a participação do turismo aumenta significativamente, acompanhando o comércio e o setor financeiro e crescendo mais que setores tradicionais, como a indústria automobilística, a eletrônica, entre outros. Esta ideia vai ao encontro de Dias (2006), que afirma que o

turismo consegue transformar em produto comercializável tanto os recursos naturais como o patrimônio cultural tangível e intangível, englobando todos os aspectos da existência humana e seu entorno natural.

Cabe ressaltar a importância dessa tipologia de turismo, de acordo com Pires (2002), inclusive do ponto de vista econômico, já que em muitos casos não depende das condições climáticas, possuindo uma sazonalidade menor, ao contrário de outras tipologias. Enquanto que no turismo cultural, conforme Moletta (2004), as pessoas se deslocam por inúmeros motivos, dentre eles estão a gastronomia, o artesanato, as festas folclóricas e as cidades históricas.

Existem diversos tipos no segmento do turismo cultural, dos quais destacaremos aqueles que consideramos mais relevantes e que embasam essa pesquisa. O Conselho Internacional de Monumentos e Sítios - ICOMOS, em 1976, através da Carta de Turismo Cultural definiu turismo cultural como aquela forma de turismo que tem por objeto, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Esse órgão consultor contribui, em parceria com o Conselho do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN para manutenção e proteção dos legados patrimoniais. Os esforços, quase sobre-humanos, para manutenção e proteção são relevantes, devido aos benefícios socioculturais e econômicos beneficiados pela comunidade envolvida.

De acordo Köhler e Durand (2007), a partir da década de 1980 o tema “turismo cultural” vem sendo discutido na literatura, surgindo vários conceitos tentando defini-lo. Esses autores dividem os conceitos em dois grupos: aqueles que analisam o turismo a partir da demanda e os que focalizam aspectos da oferta. As definições a partir da demanda apresentam o turismo cultural sob o foco das motivações, percepções e experiências pessoais. Nestas definições, o que define se a experiência turística pode ser classificada como cultural são as interpretações dos turistas e não os espaços ou objetos em si. As definições que focam os aspectos da oferta baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais e aptas ao consumo do fluxo turístico.

O conceito de turismo cultural como para Cluzeau (1999) é motivado pelo perfil do turista cultural, não sendo apenas buscar cultura e sim, segundo este autor, dividido em três tipos: o que é tido como especialista em um tema, que viaja fortemente motivado; o turista que é motivado por um tema relacionado à cultura e é atraído a diferentes locais com diferentes propostas culturais e patrimoniais e o turista cultural,

ocasional e curioso, eclético e que busca locais ou manifestações culturais em regiões turísticas.

Dentre os diversos segmentos da atividade turística, Barretto (2002) evidencia o turismo cultural pelo fato de apresentar, como seu forte atrativo, os aspectos da cultura humana sob o prisma da valorização da história, do cotidiano, dos saberes de uma comunidade tanto por parte dos visitantes como por parte dos visitados.

Como este trabalho busca criar um instrumento para a comunicação, informação e o conhecimento de turistas e moradores locais, cabe as considerações de Murta (*apud* CAMARGO e CRUZ, 2009) dos desafios para desenvolver o turismo cultural:

- 1) consolidar a gestão das cidades, de forma transversal, cooperar mais e competir menos, estabelecendo parcerias, qualificando quadros e planejando ações;
- 2) desenvolver estratégias de comunicação entre os diversos atores sociais: comunidade local, estudantes, moradores, setor público, empresários e turistas;
- 3) a inclusão social, segundo a autora (MURTA, 2009), os centros históricos só podem se sustentar com pessoas que os habitem, criar mecanismos de uso dos espaços como feiras de artesanato ou eventos de rua que atraiam e valorizem os espaços onde o patrimônio cultural está;
- 4) o último desafio é escolher e implementar estratégias de conservação e requalificação urbanas que busquem atender às necessidades do morador local e do turista, e enriquecer a qualidade de sua experiência.

Conforme Vargas (2017), o patrimônio cultural é considerado um pilar para o processo de desenvolvimento do turismo cultural, histórico e patrimonial, pois representa os bens materiais e imateriais, reconhecidos como potenciais econômicos e sociais e que expressam a memória e identidade das comunidades. Em contraponto, a autora cita Barroco (2009), segundo quem, é necessário que sejam rentáveis para que as atividades possam ser fomentadas, necessitando de financiamento com recursos públicos e/ou privados para sua conservação e desenvolvimento.

De acordo com Vieira (2016), o significado social da atividade turística em comunidades detentoras de saberes tradicionais, o papel das referências patrimoniais na construção e na desconstrução de conhecimentos, as identidades, a dinâmica

social produzida pelos lugares de memória. A autora ainda pondera que a valorização do patrimônio possibilita o entendimento de que a história local se reveste de maior importância e transcende os limites do imaginário das pessoas, potencializando sobremaneira o interesse em conhecer os sujeitos dessa história e suas culturas, renovando o sentimento de pertença e cidadania.

O turismo, por fim, é uma atividade capaz de desenvolver economicamente e socialmente determinadas comunidades. Vargas (2017) afirma que a demanda pelo turismo cultural vem crescendo e cada vez atraindo mais adeptos, turistas esses que se mostram diferenciados, pois são capazes de passar tempo estudando, admirando e interagindo com a comunidade visitada.

### 3.1 TECNOLOGIAS ALIADAS AO TURISMO

Considerando todo o processo que envolve o setor do turismo, é notável a sua evolução ao longo tempo, além de fatores sociais, econômicos e geográficos, os avanços tecnológicos têm influenciado cada vez mais nesta transformação. As novas tecnologias favorecem a troca de conhecimento e o estreitamento dos laços globais, possibilitando o intercâmbio de informações em tempo real. Esta nova maneira de se conviver em sociedade e fazer cultura, influencia também no setor turístico, gerando mudanças marcantes na forma de negociar e relacionar fornecedores, intermediários e usuários. Convém ressaltar que a informação é essencial para o turismo (ANJOS, SOUZA, RAMOS, 2006).

A tecnologia móvel está transformando a experiência de viagem. De acordo com Amadeus (2014), os dispositivos móveis tornaram-se um acessório padrão para os consumidores turísticos, sejam eles passageiros hóspedes ou turistas, haja vista que essa tecnologia permite aos usuários a busca e o acesso à informação de maneira instantânea. Para Castells (2002), na sociedade em rede, surgida a partir da revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo, é possível apontar o turista com uma maior aproximação e interligação com a destinação, com a comunidade autóctone, e principalmente com o processo de organização da sua viagem.

Cabe destacar que, de acordo com Quevedo (2017), os avanços tecnológicos propiciaram o surgimento de novas ferramentas e serviços que vêm facilitando a interação global no mundo dos negócios, bem como promovendo mudanças na

operação, estrutura e estratégia das organizações turísticas. Percebe-se, assim, que quanto maior a facilidade de acesso às informações pelas tecnologias móveis, mais elas têm sido empregadas pelos consumidores turísticos, facilitando, assim, o processo de viagem.

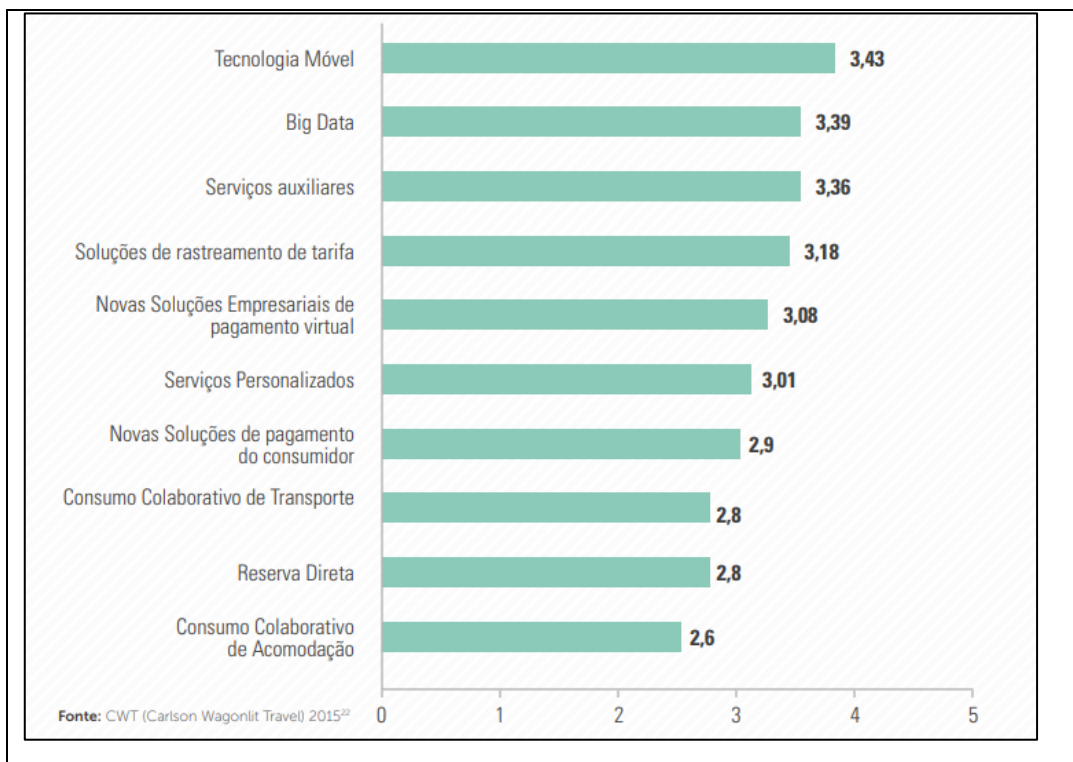
Kosaka (2009) afirma que, se há pouco tempo o consumidor podia planejar uma viagem para qualquer lugar sem sair de casa, hoje, com as tecnologias móveis, é possível programar a viagem fora de casa, em qualquer lugar do mundo, pois, com a praticidade de realizar pesquisas on-line, os turistas personalizam itinerários e pacotes, comparando preços de produtos e serviços.

Mendes-Filho, Tan e Mills (2012) afirmam que essas alterações de comportamento têm originado novas segmentações no mercado turístico, bem como um novo perfil de turista, demandas diversificadas para novos profissionais da área, e maneiras de consumir e distribuir serviços e produtos no turismo. Ainda de acordo com os mesmos autores, as informações derivadas da comunicação entre usuários estão permitindo que os internautas façam comentários online de várias formas como fotos, vídeos, podcasts, avaliações, artigos e blogs.

Em relação a este aspecto, segundo Ho et al. (2015), o crescimento na busca por informação turística decorreu do surgimento desses aparelhos. Em consonância, Gotardi et al. (2015) dizem que os viajantes dessa nova geração utilizam Smartphones durante o processo de planejamento de suas viagens de modo espontâneo, e ainda são utilizados para tirar fotos e compartilhar conteúdo em diversas plataformas de mídias sociais.

O uso da tecnologia é influenciado, diretamente, pela infraestrutura tecnológica disponível, o que reflete em seus resultados, que variam dependendo do mercado e do segmento em que estão sendo utilizados. De acordo com as projeções do SEBRAE (2016), a Imagem 01, demonstra o impacto das tecnologias no setor do turismo, sendo classificada numa escala de 1 a 5, em que 1 representa baixo impacto e 5 representa alto impacto:

Imagem 01 - Impacto estimado pelas tecnologias no setor do turismo



Fonte: CWT (Carlson Wagonlit Travel) 2015, apud SEBRAE 2018.

Como observado na Imagem 01, a tecnologia móvel foi a tendência que mais impactou o setor. De acordo com o SEBRAE (2016), os dispositivos móveis têm grande contribuição neste impacto, pois a adoção de smartphones cresceu cerca de 45% nos últimos três anos. A estimativa é de que o número de usuários conectados via dispositivos móveis, cresça 34% até 2018, alcançando 2,56 bilhões de pessoas conectadas.

De acordo com o site Tac Triade Brasil [2013], um estudo feito pela empresa de pesquisa de mercado, Lab 42, apontou que 85% dos viajantes utilizam o smartphone para fotografar e descrever suas viagens e, destes, 72% publicam em redes sociais, para seus amigos acompanharem a experiência. Ainda de acordo com a pesquisa, 61% dos turistas usam as redes sociais para se comunicar durante uma viagem, sendo que 30% afirmam que este é o principal meio de se comunicar com amigos e família durante uma viagem. A pesquisa também traz número sobre recomendações, como o percentual de 77% de usuários que procuram avaliação postadas por outros turistas nas redes sociais antes de escolher onde se hospedar e ainda 46% dos turistas afirmam que costumam recomendar e dar dicas de hospedagem para amigos e familiares.

Tendo em vista esse estudo e os números compilados, já é consenso afirmar que redes sociais são, hoje, a maneira mais popular entre viajantes para se comunicar com amigos e parentes, bem como na hora de decidir o destino de viagem. Atualmente, apenas um em cada 20 turistas envia cartões postais quando viaja em férias. O cartão postal, que já foi a mais popular forma de comunicação dos turistas em viagens para o exterior, acabou sendo mesmo definitivamente substituído pelas redes sociais.

De acordo com a pesquisa, 61% dos turistas dizem utilizar as mídias sociais para se comunicar e 30% afirmam que este é o meio prioritário para falar sobre a viagem com amigos e parentes durante as viagens. Com mais de um bilhão de usuários ativos, o Facebook é o preferido para dar notícias para os que ficaram em casa (26%), e metade dos viajantes admitem fazer login nesta rede social quase diariamente. Outra rede social muito útil para análise do turismo é o Tripadvisor, o maior site de viagens do mundo, com mais de 500 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 7 milhões de atrações. Na pesquisa sobre a cidade de Santa Maria – RS, os três principais atrativos turísticos procurados e bem avaliados, são respectivamente: o Planetário da Universidade Federal de Santa Maria, o Teatro Treze de Maio e a Vila Belga.

Para WTTC (2011), a tecnologia móvel aprimora o processo de tomada de decisão, pois os consumidores são capazes de pesquisar, reservar e revisar produtos em movimento, gerando um fluxo mais intenso de informação atualizada e sem limites físicos. Complementarmente, segundo Fuentetaja et al. (2014), os sistemas móveis são chave para o consumo de uma enorme quantidade de informação sem fronteiras de tempo e espaço, ademais, o acesso à informação pode estar ligado precisamente ao contexto de tempo e local, tornando-se essencial para satisfazer as necessidades do usuário.

## 4 MARKETING E A AMBIÊNCIA DIGITAL

De acordo com Kotler (2007) apud Copetti e Ghisleni (2012), marketing, de uma forma simples, nada mais é que uma atividade que busca satisfazer as necessidades e desejos das pessoas, com uma troca entre essas pessoas e as organizações. Para que o marketing consiga alcançar seu objetivo, é essencial conhecer o seu público alvo e sempre colocá-lo no centro das atenções em cada estratégia que for pensada, compreender isso é condição para o sucesso das ações realizadas, além de serem repensadas e mudadas de acordo com o comportamento do seu público.

Para que se tenha sucesso nas ações de marketing, é preciso pensar de forma integrada, globalizada. Surgiu, então, o conceito de comunicação integrada de marketing, que de acordo com Kotler (2007), é um planejamento de comunicação que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, com a intenção de avaliar vários papéis estratégicos de comunicação.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), a comunicação integrada de marketing envolve diversas modalidades e que podem ser classificadas em cinco categorias. No eixo vertical, a classificação se divide entre massificadas e segmentadas. A modalidade massificada é aquela que atinge um grande número de pessoas, já a segmentada atinge um número restrito de pessoas. No eixo horizontal, dividem-se em: tradicionais, complementares e inovadoras. As estratégias tradicionais são as formas clássicas de comunicação do marketing, as complementares são frequentes e utilizadas há bastante tempo, apesar de serem pouco consideradas e, por fim, as inovadoras, que surgiram com os avanços da tecnologia.

### 4.1 MARKETING DIGITAL

Na modalidade de ferramentas complementares, encontra-se o marketing digital, que segundo Torres (2009), "tem se tornado cada dia mais importante para os negócios e para as empresas", não se tratando apenas de uma questão de tecnologia, e sim, uma mudança no comportamento do consumidor, que cada vez mais utiliza a internet como meio de relacionamento, comunicação e entretenimento. O objetivo do marketing digital, de maneira geral, é usar os meios digitais de interação e a internet para construir estratégias e ações a fim de atingir o seu público e assim, reforçar sua comunicação integrada. Como função corporativa, o marketing tem o objetivo de



satisfazer as necessidades futuras dos consumidores. No marketing digital esta premissa continua a mesma, entretanto, com o advento da internet e das novas tecnologias, o mercado teve que repensar a forma como a missão básica do marketing é executada (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002).

Segundo Las Casas (2006), o crescimento do marketing pela Internet deve-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior. Com isso, o marketing digital traz várias oportunidades, pois é fato que uma grande parcela de consumidores, seja qualquer o tipo de negócio, encontra-se conectada nos meios digitais e na internet e o rápido surgimento de novas plataformas e tecnologias digitais vêm possibilitando para as organizações grandes oportunidades de diversificar suas ações de marketing. Uma única estratégia de marketing digital é capaz de usar diferentes plataformas e tecnologias, que, somadas as plataformas tradicionais, oferecem uma gama infinita de combinações a serem exploradas (COPETTI E GHISLENI, 2012).

Nessa evolução tecnológica, os aparelhos celulares revolucionaram o modo de comunicação da sociedade, se tornando uma ferramenta comum e indispensável para uso nos mais diversos setores. Uma infinidade de aplicativos foi criada para os mais diferentes fins e demandas: divulgação de eventos, vendas, chamada de táxis, localização de atrativos, entre outros. Assim, as empresas tiveram que se adaptar a esse novo mundo, a essa nova tecnologia e a inserção da internet nesse universo móvel. Com isso, surgiu o mobile marketing, que tem exatamente o mesmo objetivo do marketing tradicional, só que aplicado ao contexto do mobile e as suas diversas possibilidades. Sendo assim, é um conjunto de estratégias do marketing que visa aproveitar as características e funcionalidades que os dispositivos móveis oferecem, buscando interagir e influenciar potenciais consumidores (COUTINHO, 2014).

O uso dos celulares tem crescido muito a cada ano, segundo dados da ANATEL, o Brasil terminou junho de 2017 com 242,1 milhões de celulares, ou seja, 116,65 celulares para 100 habitantes, os quais vêm utilizando esses aparelhos como sua principal fonte de acesso à internet. Esses dados revelam um potencial para as empresas, pois elas já sabem onde o seu público está e assim podem se posicionar nesse novo ambiente, buscando aumentar cada vez mais a sua clientela e o potencial de vendas.

O mobile marketing surgiu da necessidade das empresas se conectarem com o seu público, com isso, elas têm um novo desafio: se adaptarem. Apesar de o mobile marketing ser idêntico ao tradicional, há uma relevante diferença: o ambiente do mobile é bem diferente do ambiente tradicional que o marketing está acostumado. Como comenta Coutinho (2014), é preciso que as empresas estudem as novas formas de interação derivadas desse novo universo para que criem estratégias eficazes de ação.

Outro fato interessante, apontado por Bauer et al. (2005, apud COUTINHO, 2014), refere-se ao fato de os aparelhos celulares possuírem características que permitam ações de marketing que não podem adotadas em outros tipos de mídia, com ações altamente personalizadas para um único usuário. A empresa, ao usar a estratégia de marketing, individualizada, personalizada, pode conquistar mais o usuário, deixá-lo mais à vontade, apresentar algo específico a sua necessidade. Como os telefones celulares geralmente são usados por uma única pessoa, as empresas podem ter uma abordagem mais direta com o consumidor.

Resumidamente, os aplicativos têm se tornado muito populares e podem ser ótimas ferramentas de divulgação e interação, através dele é possível ter num relacionamento mais próximo com seus usuários e além de tudo, permite uma comunicação mais rápida e eficiente.

#### 4.2 MOBILE MARKETING E O USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS

Com o surgimento de aparelhos móveis, como os smartphones, tablets, etc., e com a funcionalidade de acesso à internet, as pessoas passaram a fazer várias atividades através deles, como, por exemplo, comprar os mais variados tipos de produtos, acessar a conta bancária, trabalhar, reservar passagens aéreas, hotéis, enfim realizar várias tarefas visando facilitar o dia a dia.

De acordo com Zwierzykowski (2016), tecnologia móvel é qualquer dispositivo que pode ter suas funções utilizadas mesmo quando está sendo movido. Devido às infinitas vantagens oferecidas por esses aparelhos, o seu uso está se tornando muito comum e o número de usuários aumentando a cada dia. Observando esse novo cenário da era digital, é imprescindível que as organizações estejam atentas e preparadas não só para vender produtos, como também para dar suporte.

Esses aparelhos móveis trouxeram muitas facilidades para a rotina do dia a dia das pessoas, como por exemplo, o rápido acesso às informações, a facilidade de comunicação, não ter que enfrentar enormes filas em bancos e lojas, sendo necessários apenas alguns cliques para consultar um saldo ou fazer uma compra. E a evolução constante desses dispositivos e a expansão do acesso à internet chamaram a atenção das organizações que estão cada vez mais motivadas a buscar formas e meios mais rápidos e eficientes de comunicação com os clientes e a criarem aplicativos e produtos que facilitem a vida dos usuários. (ZWIERZYKOWSKI, 2016).

A mobilidade e o fácil acesso à internet possibilitaram às pessoas desejarem comprar um dispositivo móvel. De acordo com uma projeção da pesquisa Cisco Visual Networking Index por Tecnologia, realizada no ano de 2017, o alto crescimento do número de celulares e a popularização de vídeos devem aumentar o tráfego de dados móveis em até sete vezes nos próximos cinco anos. Ainda segundo a pesquisa, a população mundial terá até 2021 mais celulares que contas bancárias, pontos de água canalizada e telefones fixos.

Esse crescimento e a popularização dos dispositivos móveis tem se mantido nos últimos tempos, segundo dados do infográfico da Sociomantic (2017), em 2013, a penetração de smartphones no Brasil era de 53%, já, em 2015, esse percentual pulou para 90%. Do total de usuários de smartphones, 47% utilizam seus aparelhos para ficar navegando na internet diariamente e 79% de todo o tráfego da internet ocorre por meio de dispositivos móveis. Ou seja, os dispositivos móveis têm substituído os meios tradicionais de navegação digital, como o computador com acesso à internet, por exemplo. Essa inversão vem crescendo porque esses aparelhos proporcionaram a facilidade de estar conectado em qualquer lugar e a qualquer momento.

Os Smartphones estão envolvidos em todas as etapas de uma viagem: segundo Gretzel, Fesenmaier, e O'Leary (2006), com o uso de aplicativos, a necessidade de informação do consumidor turístico pode ser atendida a qualquer momento no processo de viagem, desde a fase de antecipação ou pré-viagem, a fase experimental ou viagem propriamente dita e a fase reflexiva ou pós-viagem. Em outros termos, estes aparelhos promovem praticidade e a possibilidade de fazer reservas, compras, compartilhar fotos e roteiros nas redes sociais. Por isso, segundo Amadeus (2014), esses aplicativos turísticos acabaram se tornando uma ferramenta valiosa nas viagens e na vida das pessoas, principalmente em destinos tradicionalmente turísticos. Assim,

os turistas podem iniciar uma rota não planejada a qualquer momento a partir de informações encontradas no dispositivo.

#### **4.2.1 Estratégias de mobile marketing**

Para adaptar-se as tecnologias e aproveitar as suas potencialidades, o marketing tem sido forçado a alterar conceitos, objetivos e formas de atuação (ADOLPHO, 2011). Neste contexto, surge o mobile marketing, como um novo conceito obrigatório nesta área, nos dias de hoje. A American Marketing Association (Associação Americana de Marketing) define o Marketing como:

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, 2014).

De maneira geral, o mobile marketing trabalha dentro da mesma lógica do marketing tradicional, porém, adaptado ao contexto da mobilidade, ou do mobile, Torres ressalta que (2009, p.79):

Os novos aparelhos celulares, os smartphones e, principalmente a tecnologia 3G, criaram um novo mundo para a comunicação móvel, e com a convergência a internet passou a fazer parte desse universo móvel. Alguns especialistas se apressaram em criar mais um nome para o já saturado mercado de jargões tecnológicos: o mobile marketing.

Ou seja, o mobile marketing é um termo criado para representar o novo universo da era dos smartphones, das redes digitais móveis, e das diversas possibilidades ainda inexploradas de se anunciar por estes aparelhos. Surge também, de uma necessidade crescente das empresas em todo o mundo de se comunicar com seu público, onde quer que ele esteja.

Neste sentido, o principal objetivo das empresas, com as estratégias de mobile marketing, é oferecer uma experiência única aos consumidores, fazer com que o cliente se sinta exclusivo frente a tal abordagem. No entanto, temos que entender que

O crescimento do volume de usuários que consomem nosso conteúdo através de dispositivos móveis é cada vez mais rápido. No entanto, esta realidade não motivou ainda a todas as empresas e negócios online a fazer mudanças substanciais em suas estratégias para tirar o máximo proveito do mobile marketing. (ALBA, 2017).

De acordo com Bai (2016), uma das formas mais comuns de estratégia de mobile marketing e uma das primeiras a ser explorada pelas empresas é o envio de SMS (Short Message Service), mais popularmente conhecido como mensagem de texto. Esse tipo de estratégia consiste no envio de mensagens para pessoas cadastradas nas listas de contatos das empresas, objetivando manter o ativo relacionamento empresa versus cliente ou lembrá-lo de promoções, informações, etc. Por ser uma das primeiras estratégias, ela já vem sendo usada há algum tempo e perderam um pouco a sua credibilidade devido a fraudes envolvendo promoções.

Outra estratégia é o Bluetooth Marketing, ou marketing de proximidade, que utiliza a tecnologia bluetooth dos aparelhos celulares. É usada para compartilhar arquivos multimídia, como conteúdo, promoções, produtos, serviços, etc., é útil para alcançar aqueles usuários que se encontram nas proximidades das empresas, tendo em vista que o alcance do sinal bluetooth é relativamente pequeno. Essa é uma estratégia totalmente gratuita e pouco invasiva, pois o usuário só recebe a mensagem se aceitá-la. Porém, a maioria dos usuários deixa a funcionalidade desligada, devido ao grande consumo de bateria do celular. Por isso, a estratégia de bluetooth marketing possui um alcance limitado.

A criação de páginas exclusivas é mais uma estratégia utilizada pelas empresas. É fundamental que as organizações desenvolvam páginas próprias na internet e que usem todo o seu potencial máximo para que o cliente possa ter uma experiência satisfatória ao interagir com a página da sua empresa, independente do aparelho usado para acessá-la. Outra ótima maneira das organizações alcançarem seu público mobile é criando aplicativos que possam ser utilizados pelos seus clientes, pois eles consomem menos dados da internet, além da facilidade de uso.

Os vídeos promocionais também têm um potencial ótimo para o marketing, pois o seu alcance pode ser muito grande devido ao fato que podem ser compartilhados pelos usuários. Esses vídeos podem ser usados para promover a marca da empresa, explicar sobre produtos e serviços, etc. (BAI, 2016).

Por fim, tem-se o QR Code Marketing, abreviação para Quick Response Code (código de resposta rápida, em tradução livre), que nada mais é do que um código de barras bidimensionais (2D), onde o usuário do aparelho mobile utiliza a câmera para fazer a leitura do código com a ajuda de aplicativos, e assim é redirecionado para outra página (MADUREIRA, 2017).

Copetti e Ghisleni (2012) explicam que os QR Codes tiveram origem no Japão e foram criados pela empresa *Denso Wave*, subsidiária da *Toyota*, para rastrear seus veículos durante a produção. Gabriel (2010, p. 160), evidencia que os códigos 2D trouxeram para a publicidade digital uma gama de possibilidades de interação com o consumidor. Os profissionais de marketing rapidamente perceberam estas inúmeras potencialidades de estratégias que os códigos poderiam oferecer, contando com sua rapidez de leitura e grande capacidade de armazenamento, o QR Code acabou se transformando no mais famoso código de barras existente.

Gabriel (2010), ainda explica que os códigos de barras lineares tradicionais conseguem encriptar apenas dados numéricos com capacidade de armazenamento de apenas 20 dígitos, porém, um código de barra 2D permite encriptar dados numéricos e alfanuméricos em vários alfabetos diferentes, além da capacidade de armazenamento muito maior que o tradicional. Isto é possível pela combinação de duas dimensões para a criação e leitura dos pontos (ao contrário do espaçamento e largura para o código linear), sendo que cada região do QR Code tem sua própria função, como posicionamento, alinhamento, versão da informação e de produto e outras voltadas para segurança (PANKIEWICZ, 2009, p. 1).

Para realizar a leitura de um QR Code, existem requisitos mínimos, “é necessário que o dispositivo móvel possua além de câmera fotográfica um leitor de mobile tagging apropriado para o sistema operacional do aparelho” (GABRIEL, 2010, p. 184). Existem vários leitores de mobile tags disponíveis gratuitamente na internet para downloads, os quais variam conforme o sistema operacional do aparelho, pois cada marca de celular possui um sistema específico, cujo leitor deve atender aos requisitos do sistema.

O QR Code pode ser usado pelas empresas, através da sua inserção nas campanhas tradicionais, como na distribuição de panfletos, nos rótulos dos produtos, assim o cliente poderá acessar o *site* da empresa diretamente, de forma rápida e segura, e através do QR Code poder ter mais informações. No Quadro 2, pode-se visualizar um resumo de cada estratégia abordada.

Quadro 02: Estratégias de Mobile Marketing.

<b>Estratégia/ferramenta</b>	<b>Característica principal</b>
SMS (Short Message Service)	Envio de mensagens para pessoas cadastradas nas listas de contatos das empresas
Bluetooth Marketing	Utiliza a tecnologia bluetooth dos aparelhos celulares. É usada para compartilhar arquivos multimídia com aqueles usuários que se encontram nas proximidades das empresas.
Páginas Exclusivas/Responsivas	Páginas próprias das empresas na internet, redes sociais.
Aplicativos	Criação de aplicativos próprios das empresas.
Vídeos Promocionais	Vídeos espalhados pela internet que podem ser compartilhados.
QR Code	Código de barras em 2D, onde o usuário do aparelho mobile utiliza a câmera para fazer a leitura do código com a ajuda de aplicativos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Além de todas as ações citadas, as organizações têm buscado estreitar seu relacionamento com os clientes através das mídias sociais, com a criação de páginas responsivas elas podem estar no ambiente em que seu consumidor está e assim objetivam um relacionamento mais duradouro com o cliente, mais direto, já que as mídias sociais permitem a interação em tempo real.

Qualquer que seja a estratégia utilizada, o mobile marketing já tem gerado grandes resultados, mostrando que, cada vez mais, as empresas devem investir nesse tipo de ação para alcançar o sucesso.

#### **4.2.2. Aplicativos**

Os aplicativos se tornaram muito importantes nos últimos anos e estão cada vez mais populares e presentes na vida dos usuários de plataformas mobile, o tempo gasto com eles já é maior do que aquele gasto com a internet em outras plataformas. De acordo com a pesquisa Mobile Advertising Forecasts, realizada pela agência de mídia Zenith, em 2017, 70% do tempo gasto na internet acontece a partir de acessos feitos pelo celular. Em 2010, essa porcentagem era de 20% e a previsão é de que em 2019, o acesso mobile chegue a 80% do total.

Grande parte desse sucesso se deve aos smartphones, que aumentaram de modo exponencial em todo o mundo e acabaram oferecendo diversas ferramentas para cada tipo de necessidade. Segundo a ANATEL, em 2017, já havia mais de um

aparelho celular para cada brasileiro. Alba (2017) ratifica tal estimativa, apontando que:

Aplicativo móvel como uma das opções mais inovadoras, pois não só melhora a experiência do usuário, mas também melhora muito a imagem da marca para qualquer negócio. Uma empresa que tem o seu próprio aplicativo é uma empresa comprometida com a inovação e em oferecer valor agregado aos seus usuários. Nem todas as empresas podem ter um, por isso hoje é um diferencial muito interessante”.

Porto (2012) divide os aplicativos em quatro categorias: serviços, informações, comunicação e entretenimento. Os aplicativos de serviços oferecem informações mais simplificadas, tendo como exemplo os de previsão do tempo e navegação de mapas. Os de informações oferecem conteúdos atualizados em tempo real, como guia de compras e de notícias. Já os de comunicação, são aqueles que permitem a conexão entre as pessoas, como Skype e redes sociais em geral. E, por fim, os de entretenimento, que são destinados à diversão, enquadrando-se os jogos.

Os aplicativos de comunicação, com certeza, são os mais populares, tanto que o Facebook, o Instagram e o WhatsApp passaram a ser usados diariamente pela maioria dos usuários, seja para comunicarem-se seja para manterem-se informados. Na prática, NIELSEN IBOPE realizou, em julho de 2015, uma pesquisa que buscou identificar quais os aplicativos que mais eram usados pelos brasileiros. Na pesquisa constatou-se que as redes sociais e aplicativos de comunicação eram os mais utilizados pelas pessoas. Além deles, se destacaram aplicativos no segmento de bancos, e-mail e mapas e localização.

Para as empresas, os aplicativos são uma grande oportunidade para construir um relacionamento mais íntimo com os clientes, para que aumentem sua clientela, fidelizem os já existentes e com isso aumentem a visibilidade da sua marca. Os apps devem ser usados pelas empresas como uma forma de se fazer presente na rotina dos seus clientes, deixando-os apenas um toque na tela de distância da sua marca.

De acordo com o infográfico da Sociomantic (2017), um usuário de dispositivo móvel tem em média 20 aplicativos instalados. Essa informação já é suficiente para demonstrar a relevância dos aplicativos e a oportunidade/potencial de exploração para as empresas. Essa mesma pesquisa relata que campanhas feitas em aplicativos pelas empresas atingem 50% a mais em vendas do que campanhas web mobile.

Com todos esses benefícios, as marcas passaram então a investir muito em aplicativos próprios ou utilizar a inserção de mensagens publicitárias em aplicativos já



consolidados entre as pessoas. O sucesso e as vantagens, segundo Dores (2014), são maiores para empresas que criam aplicativos, que prestam serviços e sejam realmente úteis para os consumidores. Para que os aplicativos tenham sucesso é necessário que ele crie uma real necessidade, como é citado por Dores (2014), “A grande chave de um aplicativo é criar a relação constante, fazer o consumidor voltar ao seu aplicativo e se relacionar com a marca”, ou seja, que eles não sejam apenas para suprir uma necessidade de um momento ou que o cliente use apenas uma vez e não volte, e sim sejam um canal de relacionamento constante entre empresa e consumidor. O principal desafio das marcas com os aplicativos é torná-los essenciais para o consumidor.

De acordo com a pesquisa de Calazans (2014), os aplicativos das marcas não são percebidos pelos consumidores como uma propaganda em si e no geral não causam percepções negativas. Segundo a pesquisa, mesmo quando o aplicativo mostra novidades de produtos, promoções, locais onde comprar, o usuário não entende como propaganda.

Para Dontaton (2004) apud Calazans (2014) o usuário acaba valorizando o aplicativo pelo seu conteúdo, por ter acesso às informações que são do seu interesse. Ou seja, com os aplicativos as empresas conseguem entregar conteúdo de interesse do cliente e inserir seus produtos e propagandas sem que isso seja visto de uma forma invasiva, conseguindo assim manter um relacionamento mais próximo e personalizado e também gerar lucros através das propagandas no aplicativo. Ainda de acordo com a pesquisa de Calazans (2014), foi possível identificar que, em geral, os aplicativos acabam aumentando o interesse das pessoas pela marca, o que possivelmente resultará em compras.

Como citado antes, o aplicativo que faz sucesso é aquele que resolve um problema do cliente e não apenas fornece informações da empresa. Se a empresa atender a essa necessidade do cliente, com certeza ele não será esquecido. Vale, nesse momento, complementar que a criação de um aplicativo institucional é diferente de criar um aplicativo pensando em como a empresa irá utilizá-lo para interagir com os usuários, afinal ela consegue entrar no particular e saber tudo sobre ele.

De acordo Moraes (2016), embora exista uma infinidade de aplicativos, com ótimas ferramentas de marketing, um grande desafio ainda é manter o seu uso contínuo após o download, a maioria das pessoas usa apenas 20% dos aplicativos instalados no celular. O mesmo autor ressalta que além de um aplicativo ser diferente,

interessante e ter uma funcionalidade relevante para o usuário, é preciso que tenha um design bonito, funcional e que incentive as pessoas a utilizá-lo constantemente devido às recompensas que entrega a eles. “Não é mera coincidência que os aplicativos que possuem maior acesso sejam também os aplicativos que se atualizam e se adaptam de acordo com o fluxo e o *feedback* dos usuários” (MORAES, 2016). Por este motivo, os aplicativos precisam evoluir ao longo do tempo e apresentar novidades para manter o interesse dos usuários.

Nesse contexto, de acordo com Cunha, Silveira Junior e Perinotto (2014), os aplicativos para smartphones, podem oferecer uma grande variedade de serviços de informação, podendo o turismo beneficiar-se do seu uso de diversas formas, tanto para divulgação de locais, quanto para realização de vendas. Numa percepção geral, não se pode mais pensar no turismo sem a presença da tecnologia para seu aperfeiçoamento, execução e consumo.

Para Farias et al. (2013, p. 2), “A mídia no turismo tem grande importância, pois sua função é trabalhar o imaginário do público alvo para que ocorra a ação”. Por essa necessidade, são criadas ferramentas tecnológicas que auxiliam e inovam as funções no setor de turismo, possibilitando mecanismos de adaptação às novas interações propostas pela atividade, adicionadas por meio do incremento de tecnologia aos produtos e serviços do turismo.

Neste mesmo cenário, Farias et al. (2013, p. 2) cita: “Esse indivíduo (o turista) consome a nova mídia dos dispositivos móveis antes, durante e depois da experiência turística, conhecendo e compartilhando essa experiência através desses dispositivos”. Com isso, comprova uma tendência percebida mundialmente, o viajante está sempre conectado.

O uso de distintos conceitos neste referencial legitimaram o objeto de estudo, que no decorrer da dissertação proporciona o entendimento de que o objeto de estudos seja o próprio produto desenvolvido, no caso, o aplicativo. Conceitos como turismo e patrimônio cultural, marketing digital e aplicativos, contribuíram ao desenvolvimento do produto, o aplicativo e ampliaram a relação entre os novos conceitos a técnica de mobile marketing, além de possibilitar o uso destas tecnologias em um diálogo com o patrimônio cultural e ao estímulo do turismo. Este referencial teórico possibilitou a criação do produto em questão, o aplicativo, que a seguir será apresentado.

## 5 METODOLOGIA

Este capítulo trata a respeito da abordagem metodológica utilizada, em relação aos seus procedimentos, natureza e classificação, assim como os métodos de coleta e análise de dados.

### 5.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A abordagem adotada como metodologia para o desenvolvimento desta pesquisa baseia-se tanto na natureza dos objetivos, quanto no grau de aprofundamento pretendido às respostas do problema de investigação e no tipo de análise de dados realizada.

Quanto aos objetivos, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, pois pretendeu analisar as características do objeto/fenômeno, no caso, os pontos turísticos de Santa Maria e sua interação com o app criado. De acordo com Andrade (1998), a pesquisa descritiva tem por finalidade observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

No que tange aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa-ação, pois o seu desenvolvimento ocorreu na forma de uma ação planejada, de caráter social, educacional e técnico. Conforme Gil (2002), a pesquisa-ação pressupõe o envolvimento ativo do pesquisador e é concebida e realizada em estreita associação com a resolução de um problema no qual o pesquisador está envolvido de modo cooperativo. Neste sentido, na presente pesquisa, a ação planejada e executada foi o desenvolvimento do aplicativo, sendo analisada sua interação com os atrativos turísticos.

Em relação à natureza da análise de dados, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, pois procurou trabalhar com um universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes. No entendimento de Goldenberg (1999), a pesquisa qualitativa não possui preocupação com a representatividade numérica, e sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, organização, etc. Para Vieira (2010), se trata de um olhar aprofundado do contexto e do local em que é executada e, também, uma interação entre o pesquisador e o objeto.

Com o objetivo de desenvolver estratégias de mobile marketing com o uso de ferramenta para divulgação e valorização dos atrativos turísticos da cidade de Santa Maria, o presente estudo foi executado por meio de uma pesquisa-ação descritiva, com análise de dados qualitativa.

## 5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A execução da pesquisa foi dividida em quatro etapas de estudo, estruturadas de acordo com cada objetivo específico. Tratando-se do primeiro objetivo, criar um roteiro turístico que contemple itens do patrimônio histórico cultural de Santa Maria, a partir de materiais de divulgação já existentes, inicialmente foram definidos quais seriam os atrativos turísticos incluídos na proposta do roteiro turístico e qual material base seria utilizado para a sua criação.

Com isso, tomou-se como ponto de partida, o roteiro do ônibus “Linha Turismo Santa Maria”, inaugurado em junho de 2011, por iniciativa da Prefeitura de Santa Maria, através da Secretaria de Turismo, pela empresa de ônibus Planalto e da Associação de Hotéis, Restaurantes, Agências de Viagens e Turismo (AHTURR). De acordo com o site da Prefeitura Municipal de Santa Maria<sup>1</sup>, o roteiro tinha como objetivo realizar passeios pela história da cidade, percorrendo pelos seus principais atrativos turísticos. No entanto, desde a sua criação, este serviço foi interrompido diversas vezes, estando, no momento, desativado.

Para criação do roteiro que foi utilizado no aplicativo, partiu-se do itinerário do Roteiro 1, ilustrado pela Imagem 02 e, além dos pontos indicados, optou-se por adicionar a UFSM, localizada no bairro Camobi, dada a sua relevância no cenário local e regional.

---

<sup>1</sup> <http://www.santamaria.rs.gov.br/turismo/209-linha-turismo>

Imagem 02 - Itinerário Roteiro 1 ônibus linha turismo



Fonte: Site da Prefeitura de Santa Maria<sup>2</sup>.

O Roteiro 1 do ônibus “Linha Turismo Santa Maria”, tinha duração aproximada de duas horas e meia, passando pelo Centro Histórico e pelas principais ruas do centro da cidade, contava com quatro paradas: Basílica Nossa Senhora Medianeira, Largo da Locomotiva Teotônio Vilela, Museu Mallet e a Vila Belga. Também havia o Roteiro 2, que tinha duração aproximada de 4 horas, onde o visitante conhecia as obras de Aldo Locatelli e Emilio Sessa, através de roteiro autoguiado na Catedral Imaculada Conceição, visita guiada no Museu Mallet, visita à Basílica Nossa Senhora Medianeira e uma sessão no Planetário na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Na sequência, o ônibus dirigia-se até uma vinícola para degustação de vinhos e sucos de uva e, ao final do passeio, o visitante tinha a opção de desembarcar em um *shopping center* ou retornar para o centro da cidade.

Em virtude da defasagem do roteiro “Linha Turismo Santa Maria”, a autora sentiu necessidade de atualização, para isso, utilizou-se o site de viagens Trip Advisor, que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.santamaria.rs.gov.br/turismo/209-linha-turismo#prettyPhoto/gallery/1/>

Assim, foi possível identificar uma lista dos atrativos turísticos de Santa Maria com melhor classificação e maior número de comentários e avaliações.

Realizado o cruzamento entre os dados do roteiro “Linha Turismo Santa Maria” com a lista proveniente do Trip Advisor, efetuou-se a remoção de alguns pontos turísticos e inclusão de outros no roteiro original. Foram excluídos: Praça da Saldanha Marinho, Igreja do Mediador, Supermercado Carrefour, Colégio Maneco, Igreja do Rosário, 6ª Brigada de Infantaria e o Hospital de Caridade. Foram acrescentados: Museu Educativo Gama D’Eça, Mercado Público de Santa Maria, Paineis do Kobra, Biblioteca Pública Municipal, Centro de Convenções da UFSM, Planetário da UFSM e Jardim Botânico da UFSM.

Com estas alterações, o roteiro do aplicativo foi finalizado, com os 15 atrativos turísticos apresentados no Quadro 03.

Quadro 03– 15 Atrações turísticas

1 - Theatro Treze de Maio
2 - Museu Educativo Gama D’Eça
3 – Catedral Metropolitana
4 – Vila Belga
5 – Estação da Gare
6 – Mercado Público de Santa Maria
7 – Museu Marechal Mallet
8 – Museu de Arte de Santa Maria
9 – Paineis Kobra
10 – Biblioteca Municipal de Santa Maria
11 – Locomotiva
12 – Basílica Nossa Senhora da Medianeira
13 – Planetário da UFSM
14 – Centro de Convenções da UFSM
15 – Jardim Botânico da UFSM

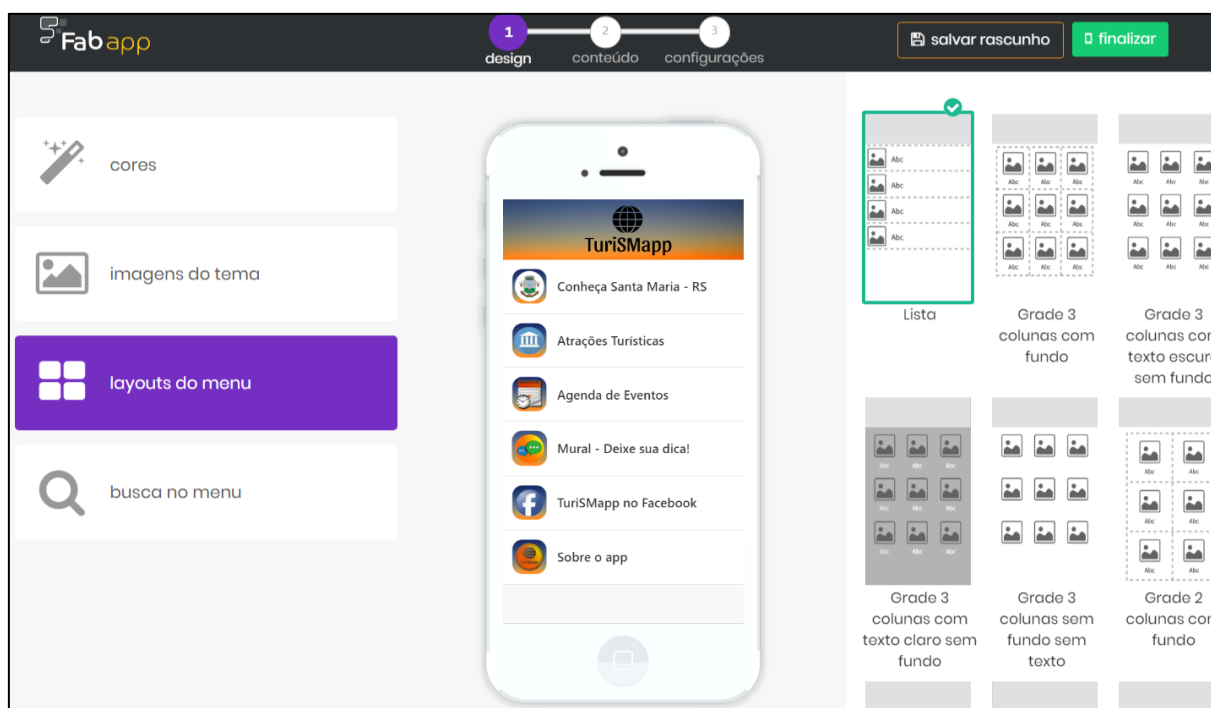
Fonte: Elaborado pela autora.

Na realização do segundo objetivo específico, desenvolver um aplicativo para smartphone que permita navegação pelo roteiro e acesso às suas informações, foi

utilizada a plataforma online Fábrica de Aplicativos<sup>3</sup>, que permite a qualquer pessoa criar e compartilhar aplicativos para smartphones de uma forma rápida, mesmo sem conhecimentos sobre programação.

O app foi inteiramente desenvolvido pela autora, na sua criação inicialmente seleciona-se o template desejado através da categoria do aplicativo e de acordo com o uso que se pretende dar a ele (entretenimento, eventos, esportes, educação, etc.), para então começar a personaliza-lo, como mostra a Imagem 03.

Imagem 03 - Design do app



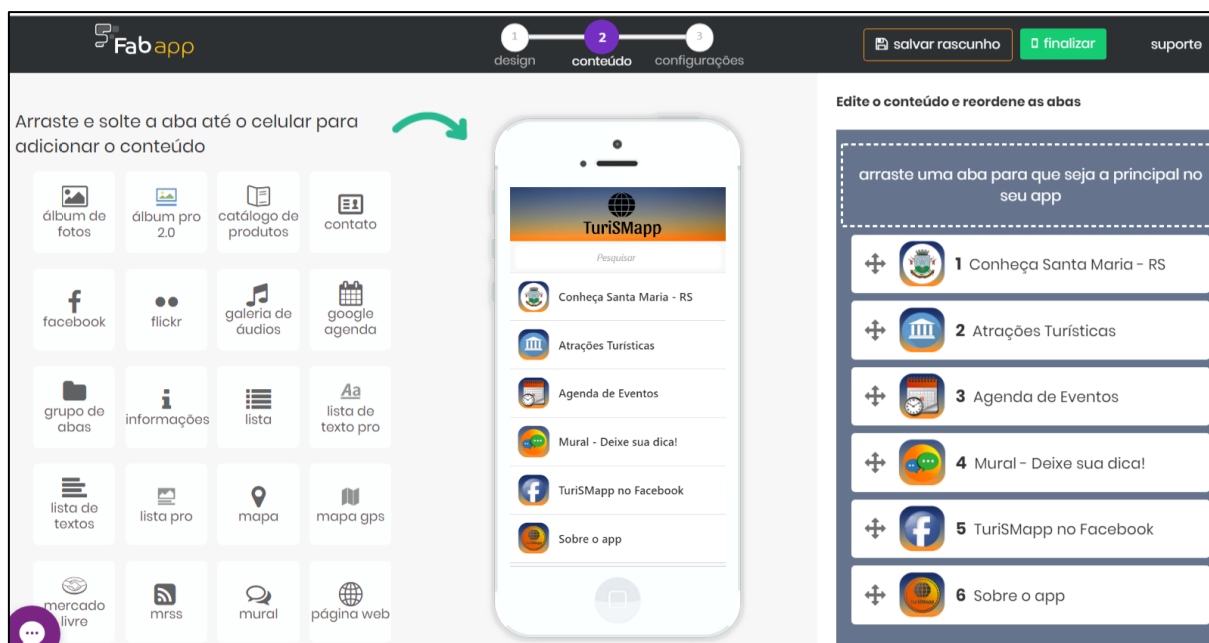
Fonte: Site Fábrica de aplicativos<sup>4</sup>.

A edição do app começa pelo design, onde é possível escolher as cores, imagens do tema e o seu layout. Após esta etapa, o próximo passo é a inserção de conteúdo, o qual pode ser feito de várias maneiras, como mostra a Imagem 04.

<sup>3</sup> <https://fabricadeaplicativos.com.br/>

<sup>4</sup> *Ibidem.*

Imagem 04 - Conteúdo do app



Fonte: Site Fábrica de aplicativos<sup>5</sup>.

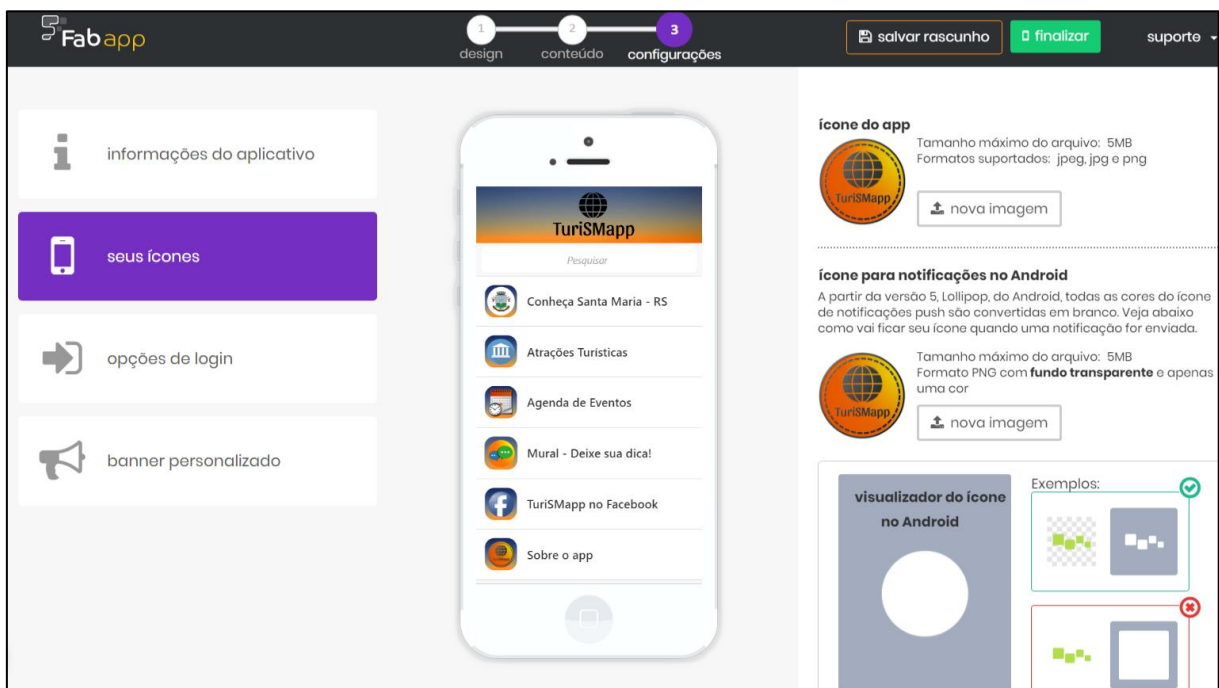
As opções de abas para inserção de conteúdo, como mostra a Imagem 04, podem ser feitas de 20 maneiras. No TuriSMapp, foram utilizadas as seguintes: facebook, lista de texto pro e mural.

O último passo diz respeito às configurações gerais do app, como nome, descrição, criação do link, escolha do ícone, opções de login e personalização do banner, como observado na Imagem 05.

<sup>5</sup> *Ibidem.*



## Imagem 05 - Configurações do app



Fonte: Site Fábrica de aplicativos<sup>6</sup>.

As imagens visuais, como a logo e o banner contidas no app foram criadas pela autora, e o nome TuriSMapp, surgiu de uma conversa informal com os colegas de trabalho, explicando sobre as ideias do aplicativo, suas características, objetivos e funcionalidades, com isso, veio a ideia de unir em uma só palavra turismo, Santa Maria, mapa e aplicativo, surgindo assim, o TuriSMapp.

Depois de finalizado, o aplicativo pode ser acessado através do seu link na web ou pelo seu QR Code, gerado automaticamente pela plataforma. Para disponibilizar o app para download, foi necessário o pagamento de uma taxa pelo desenvolvedor do aplicativo, que pode disponibilizá-lo nas lojas de apps (Play Store e App Store).

O terceiro objetivo específico, incorporar serviços e eventos relacionados aos itens do patrimônio histórico e arquitetônico local que fazem parte do roteiro turístico, foi realizado semanalmente pesquisas em sites, redes sociais e outras mídias, para saber as atividades que estavam programadas nos atrativos turísticos do roteiro para incorpora-las ao aplicativo.

<sup>6</sup> *Ibdem.*

Por fim, o quarto e último objetivo específico, divulgar o aplicativo desenvolvido por meio de estratégias de marketing, abrange todas as ações de marketing realizadas desde o lançamento até a difusão do app. Inicialmente, foi criada uma página do aplicativo no Facebook para divulgação do seu lançamento, a qual, atualmente, está sendo utilizada para divulgação de informações e atualizações que são realizadas semanalmente no aplicativo, funcionando como um meio de comunicação com seus usuários. Após o lançamento do aplicativo, deu-se início à divulgação em eventos, locais estratégicos e diretamente com pessoas interessadas. Já ocorreram buscas de parcerias por parte da prefeitura e outras instituições. Além destas estratégias, foi utilizada a divulgação por meio de códigos QR Code impressos e distribuídos em locais estratégicos.

### 5.3 RECURSOS

Em relação ao investimento realizado para o desenvolvimento do aplicativo na presente pesquisa, em sua maioria, foram referentes ao desenvolvimento do app, pois foi elaborado em uma plataforma online para criação de aplicativos sem programação, através do site Fábrica de Aplicativos.

Para conseguir inserir mais informações e opções dentro do app, foi necessário adquirir um plano denominado “Especial”, com valor de R\$ 312,00 (trezentos e doze reais), para um ano de uso, a Imagem 06, mostra as informações e benefícios do plano.

Imagem 06 - Plano Especial Fábrica de Aplicativos



Fonte: Site Fábrica de aplicativos.

Outro investimento necessário, foi a criação de uma conta de desenvolvedor de apps, na loja do Google, com o custo de US\$ 25,00 (vinte e cinco dólares americanos) pago somente uma única vez para uso, que convertendo reais, corresponde a R\$ 113,31 (cento e treze reais e trinta e um centavos). Esta criação foi necessária, para que fosse possível disponibilizar o aplicativo para download na loja Google Play, para os dispositivos de sistema operacional Android.

Além do investimento com o desenvolvimento, houve despesas na divulgação do app, com a impressão dos materiais gráficos para distribuição: inicialmente foram feitos 100 folders em formato de celular, 50 cartazes e 1 banner, a um custo total de R\$ 215,50 (duzentos e quinze reais e cinquenta centavos).

Para o lançamento do app, foi realizado um evento, no dia 30 de agosto, no Hall do Prédio 74C do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH) da UFSM, com distribuição dos materiais de divulgação e apresentação do funcionamento do aplicativo. Após o lançamento, foi feito um registro em cartório de autoria da criação do app, para fins de segurança, o qual foi paga uma taxa de R\$ 88,40 (oitenta e oito reais e quarenta centavos). Somados todo o valor investido, tem-se um total de R\$ 729,21 (setecentos e vinte e nove reais e vinte e um centavos) .

## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os Mestrados Profissionalizantes devem cumprir a finalidade de qualificar profissionais e ampliar o vínculo entre a universidade e a sociedade. Partindo-se deste pressuposto, o presente trabalho buscou criar um instrumento de ligação entre o conhecimento acadêmico produzido na universidade, o contexto local e as necessidades da sociedade, ou seja, desenvolver um aplicativo para smartphones que contribua com a divulgação das principais atrações turísticas relacionadas ao Patrimônio Cultural do município de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

O estudo aliou o passado com a tecnologia, por meio da ferramenta TuriSMapp, que foi desenvolvida através do site Fábrica de Aplicativos e conta com informações sobre os principais atrativos turísticos de Santa Maria, situados sobre um mapa, que serve como roteiro personalizado para passeios turísticos, contendo a localização dos mesmos, principais informações, horário de funcionamento, etc.

A seguir, apresentou-se os resultados da pesquisa, divididos em quatro partes, segundo a estrutura dos quatro objetivos específicos.

### 6.1 CRIAÇÃO DO ROTEIRO TURÍSTICO

Para propor um roteiro turístico que contemplasse os edifícios e monumentos considerados importantes itens do patrimônio histórico, arquitetônico e cultural de Santa Maria, a partir de materiais de divulgação já existentes, foram utilizados o roteiro do ônibus “Linha Turismo Santa Maria” com algumas alterações, resultantes da pesquisa no site Trip Advisor.

Assim, foi definido o roteiro turístico com as 15 principais atrações turísticas de Santa Maria, contidas no Quadro 03. Cada ponto turístico foi apresentado respectivamente, com uma foto da fachada, a qual foi coletada através de pesquisa na internet, constando a autoria da foto no app, redes sociais, site, contatos do local, um breve histórico sobre o atrativo, o qual foi retirado na íntegra em sua maioria dos sites institucionais ou da prefeitura de Santa Maria, horários de funcionamento, e por último, a localização em mapa GPS. Em seguida apresentam-se os quinze pontos turísticos que fazem parte do roteiro, bem como as principais informações contidas no aplicativo.

### 6.1.1 Theatro Treze de Maio

Seguindo uma ordem de localização dos 15 atrativos, o primeiro é o Theatro Treze de Maio, localizado no Centro da cidade de Santa Maria, RS. Na Imagem 07, pode-se observar como o atrativo está exposto no app, as informações sobre este ponto foram extraídas na íntegra do site institucional<sup>7</sup>.

Imagem 07 - Theatro Treze de Maio



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

O Theatro Treze de Maio é um antigo teatro de Santa Maria, localizado na Praça Saldanha Marinho. Construído no final do século XIX para ser local de encontro cultural, ficou por anos fechado ou desviado das artes teatrais, até ser reestruturado.

Reaberto em 26 de maio de 1997, é um dos mais importantes teatros do sul do Brasil, onde há quase duas décadas, os profissionais da cultura encontram nele uma motivação a mais para exercer o seu ofício.

Atualmente, é mantido pela Associação dos Amigos do Theatro Treze de Maio, que garante o acesso da população à arte do teatro, local de grande importância

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.theatro13maio.com/historia>

cultural deste espaço cênico para Santa Maria e para região central do Rio Grande do Sul.

### 6.1.2 Museu Educativo Gama D'Eça

O segundo atrativo é o Museu Educativo Gama D'Eça, local vinculado a UFSM. Na Imagem 08, pode-se observar como estão expostas as informações do atrativo no app, estas, extraídas na íntegra, do site da prefeitura de Santa Maria<sup>8</sup>.

Imagem 08 – Museu Educativo Gama D'Eça



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

Localizado em um imóvel histórico que pertenceu ao primeiro médico do município, Dr. Astrogildo de Azevedo, o Museu Educativo Gama D'Eça foi criado em 23 de julho de 1968, pelo Prof. José Mariano da Rocha Filho, fundador da Universidade Federal de Santa Maria. O museu possui atualmente um acervo de mais de 13.000 peças nas três grandes áreas de História, Ciências e Artes. Pertencente a 5ª Região Museológica do Rio Grande do Sul, o Museu Educativo Gama d' Eça/UFSM

<sup>8</sup>Disponível em: [http://www.santamaria.rs.gov.br/cultura\\_esporte/451-museu-educativo-gama-drsquo-eaufsm](http://www.santamaria.rs.gov.br/cultura_esporte/451-museu-educativo-gama-drsquo-eaufsm)

desenvolve projetos educacionais e também promove seminários, palestras, cursos e visitas mediadas, com entrada franca. Através de exposições permanentes, temporárias e itinerantes, apresenta objetos de diversas partes do mundo. Como exposição permanente o museu mantém viva a história de Santa Maria, bem como, a trajetória de criação da primeira Universidade Federal do interior do Brasil.

### 6.1.3 Catedral de Santa Maria

O terceiro ponto do roteiro é a Catedral Metropolitana Nossa Senhora da Imaculada Conceição. A Imagem 09, mostra como o atrativo é apresentado no aplicativo, as informações foram extraídas do site da arquidiocese de Santa Maria<sup>9</sup>.

Imagem 09 – Catedral de Santa Maria



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

A Catedral Metropolitana Nossa Senhora da Imaculada Conceição é a sede da Arquidiocese de Santa Maria, RS. Idealizada pelo Padre Caetano Pagliuca, começou a ser construída em 1902, com doações da comunidade santa-mariense. Em 08 de

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.diocesasantamaria.org.br/content/knowledgebase/kb\\_view.asp?kbid=1](http://www.diocesasantamaria.org.br/content/knowledgebase/kb_view.asp?kbid=1)



dezembro de 1909 houve a sua sagração como Catedral Diocesana e em 2011 consagrou-se como Catedral Metropolitana.

A igreja possui estilo eclético com predomínio de elementos barrocos e neoclássicos, o seu interior tem belos altares em talha, vitrais e uma importante série de pinturas murais de Aldo Locatelli, sobre a vida da Virgem Maria. O altar principal tem uma imagem da Virgem, de origem parisiense, esculpida em madeira. O campanário possui um sino missioneiro de 1684, que foi instalado em 1911. A decoração em painéis foi elaborada pelos artistas italianos Aldo Locatelli e Emílio Sessa. Os vitrais, foram confeccionados pela Casa Genta de Porto Alegre, contam a vida de Jesus Cristo, incluindo cenas da vida de Nossa Senhora e dos Santos.

De 1998 a 2005, a Catedral esteve em processo de restauração interna e externa, contando com apoio da comunidade e Leis de Incentivo à Cultura. O processo de restauração visava salvar a estrutura da igreja e preservar as obras de arte. Em 2002, a Catedral foi tombada como Patrimônio Histórico de Santa Maria.

#### **6.1.4 Vila Belga**

O quarto local do roteiro é a Vila Belga. Na Imagem 10 observa-se como o atrativo é apresentado no app, com suas as informações, extraídas do site do Brique da Vila Belga<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://briquedavilabelga.blogspot.com/p/a-vila-belga.html>

Figura 10 – Vila Belga



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

Local de importância histórica e cultural na cidade de Santa Maria, a Vila Belga foi construída no período de 1901 a 1903 para servir de moradia aos operários que trabalharam na construção da ferrovia, que foi de responsabilidade da companhia Belga *Compagnie Auxiliare des Chamins de Fer au Brésil*, no início do século XX.

É o segundo conjunto habitacional mais antigo construído no estado do Rio Grande do Sul, com a finalidade de conceder moradia a funcionários de uma empresa. O nome do local tem origem na nacionalidade da companhia, que foi de grande importância no desenvolvimento do município e que teve a atividade ferroviária como grande aliada ao seu progresso.

Em 2015, por iniciativa dos moradores da Vila Belga com o apoio da Associação dos moradores Ferroviários da Vila Belga, surgiu o "Brique da Vila Belga", um movimento cultural que busca através de diversas ações, reintegrar o centro histórico de Santa Maria à dinâmica urbana.

O Brique não é apenas uma feira, é, sobretudo, uma experiência sócia criativa inovadora em Santa Maria que convida seus visitantes a perceber a conexão entre passado histórico da cidade ferroviária e os movimentos culturais contemporâneos.

O evento acontece ao ar livre, normalmente, no 1º e 3º domingo de cada mês, conta com apresentações locais, música, dança, artes, oficinas, mostras, intervenções artísticas, etc. É possível também encontrar no Brique antiguidades, brechós, sebos, mercados de troca, além de variada gastronomia e artesanato local, valorizando o patrimônio histórico da cidade e resgatando a cultura popular. É, acima de tudo, um espaço alegre, festivo e de lazer oferecido de forma gratuita a toda população.

### 6.1.5 Estação da Gare

A próxima atração turística exposta no app, como mostra a Imagem 11, é a Estação da Gare. As informações sobre o local, foram retiradas do site da Prefeitura de Santa Maria<sup>11</sup>.

Imagem 11 - Estação da Gare



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

A edificação da Estação Férrea de Santa Maria, popularmente conhecida como "GARE", localiza-se no final da Avenida Rio Branco, importante avenida que corta a cidade. A estação simboliza uma época de fabuloso desenvolvimento econômico,

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.santamaria.rs.gov.br/docs/152anos\\_sm\\_gare.pdf](http://www.santamaria.rs.gov.br/docs/152anos_sm_gare.pdf)

social e cultural do município. Pelos trens, chegavam mercadorias, mas também pessoas que enriqueciam o panorama da cidade: caixeiros-viajantes, representantes comerciais, cantores de ópera, artistas de teatro, homens de negócios, estudantes e militares.

Elementos neoclássicos podem ser observados nas janelas e portas da estação. Na plataforma de embarque de trens, uma cobertura de ferro com elementos decorativos *art nouveau* é o que mais se sobressai. Depois da desativação da Viação Férrea, a Gare ficou abandonada por um longo período, sofrendo a ação do tempo e dos vândalos.

Mesmo com a estrutura danificada, alguns projetos foram realizados no local, na tentativa de revitalizar a área. Hoje, ela está sendo recuperada pela Prefeitura Municipal, através da Secretaria da Cultura e é centro de atividades culturais, onde acontecem oficinas de arte e eventos artísticos e sociais.

Recentemente, o Mercado Público de Santa Maria foi inaugurado próximo à Gare da Viação Férrea, no prédio que antigamente abrigava o mercado dos ferroviários. Esta é uma das iniciativas de investimento privado, que buscam a revitalização do local. Atualmente, também está em processo o Projeto Viva Santa Maria que pretende transformar a GARE em um grande centro criativo. O projeto que não tem fins políticos ou lucrativos, acredita na iniciativa privada e em investimentos colaborativos e participativos.

#### **6.1.6 Mercado Público de Santa Maria**

O app tem, como seu sexto ponto turístico, o Mercado Público de Santa Maria. A Imagem 12, demonstra como o atrativo é apresentado, suas informações foram extraídas do site do jornal Diário de Santa Maria<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://diariosm.com.br/mercado-p%C3%BAblico-de-santa-maria-deve-abrir-no-dia-do-anivers%C3%A1rio-da-cidade-1.2060329>

Imagem 12 – Mercado Público de Santa Maria



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

O Mercado Público de Santa Maria é um projeto de iniciativa privada, voltado para criação de um espaço para gastronomia, comércio e eventos, que foi construído junto ao largo da Estação Férrea (GARE).

Inaugurado no dia 16 de junho de 2018, tem a proposta de ser um complexo comercial, turístico e cultural, integrando bazar, cafés, fruteiras, confeitarias, mercearias, padarias e mais uma série de opções em produtos e serviços.

O prédio, de quatro andares e cerca de 800 m<sup>2</sup>, tem capacidade para abrigar cerca de 30 bancas de comerciantes e, além do mercado, conta com espaços para palestras e eventos. Por ser um local recentemente inaugurado, ainda se encontra em expansão.

### 6.1.7 Museu Marechal Mallet

O Museu Marechal Mallet, é o sétimo local encontrado no app. A Imagem 13, mostra como o atrativo está colocado no app, as informações foram extraídas do site da prefeitura de Santa Maria<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Disponível em: [https://www.santamaria.rs.gov.br/cultura\\_esporte/455-memorial-marechal-mallet](https://www.santamaria.rs.gov.br/cultura_esporte/455-memorial-marechal-mallet)

Imagem 13 – Museu Marechal Mallet



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

Em 1995, com a chegada dos restos mortais de Marechal Emílio Luiz Mallet, Patrono da Arma de Artilharia do Exército Brasileiro, e de sua esposa, deu-se início ao Memorial Mallet. Em 1996, foi criado oficialmente o Memorial através da Portaria nº 258, de 02 de maio, visando abrigar a história da Arma de Artilharia.

Hoje, o Memorial Marechal Mallet conta também parte da história da participação Brasileira na 2ª Guerra Mundial, da história do Exército Brasileiro e da evolução da artilharia, além da história do Regimento Mallet e seus feitos históricos.

O Memorial é composto por um Museu, com armamentos, imagens e objetos históricos, um Museu a Céu Aberto, com materiais de Artilharia, um Carro Ferroviário e o Mausoléu.

### 6.1.8 Museu de Arte de Santa Maria

O oitavo atrativo encontrado no app, é o Museu de Arte de Santa Maria. A Imagem 14, demonstra como está apresentado o local, suas informações foram extraídas do site institucional<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://masmdigital.wixsite.com/masm>

Imagem 14 – Museu de Arte de Santa Maria



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

O Museu de Arte de Santa Maria – MASM, foi criado no dia 18 de dezembro de 1992, através da Lei Municipal nº 3.609/92, com intuito de preservar o patrimônio artístico da cidade e atualmente, possui um acervo de 600 obras catalogadas. Esta instituição museológica, procura avançar como emancipador e humanizador da arte, entendendo o museu como uma instituição ativa, dinâmica e democrática, que necessita de um ambiente físico adequado para receber exposições, palestras, oficinas e salas para pesquisas.

O Museu pretende tornar-se um centro cultural, atualizando-se tecnologicamente, viabilizando seu acervo digitalmente, proporcionando a sua inclusão nos processos digitais de divulgação e promoção da cultura material e imaterial, através das artes visuais. Realiza atividades como visitas mediadas, ações educativas, palestras e conversas com artistas além de salões e concursos.

### 6.1.9 Mural Kobra

O Mural do artista Kobra, é a nona atração turística do aplicativo. A Imagem 15, apresenta como está o local no app, suas informações foram extraídas do artigo de Uberti (2015)<sup>15</sup>.

Imagem 15 – Mural Kobra



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

Criado em comemoração ao aniversário de 152 anos da cidade de Santa Maria, o Mural foi realizado pela equipe do Studio Kobra de São Paulo. Fica localizado nos fundos do prédio da Biblioteca Pública de Santa Maria e foi montado com a imagem da Avenida Rio Branco, em meados da década de 1950. A escolha desta avenida ocorreu por se tratar de uma das avenidas mais importantes do centro da cidade e liga a antiga Estação Férrea à Rua do Acampamento, principal via de acesso ao centro e primeira rua responsável pela povoação de Santa Maria, por volta de 1797.

A vinda de Eduardo Kobra à Santa Maria foi parte de um projeto da Prefeitura Municipal, como forma de incentivo à cultura e às manifestações artísticas na cidade, assim como de revitalização do centro, com a instalação de obras espalhadas em

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/3370/337042230011/>

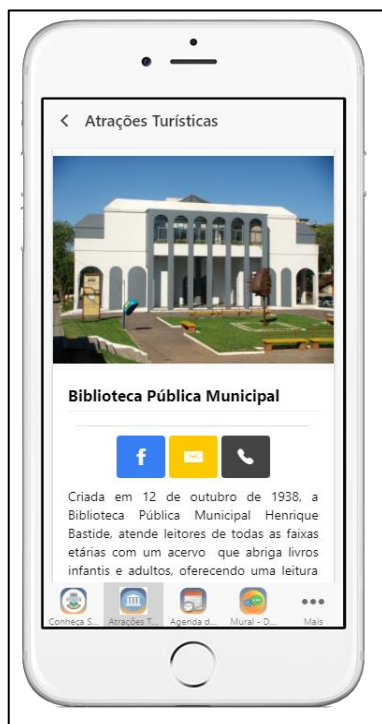


lugares estratégicos. O trabalho de Kobra, em “Muros da Memória” traz a ideia de vinculação entre o passado e o presente e por sua poética, possibilita criar ou possibilitar uma integração entre o público e a cidade no contexto contemporâneo, com a intenção de resgatar a memória local.

#### 6.1.10 Biblioteca Pública Municipal

O ponto turístico seguinte é a Biblioteca Pública Municipal de Santa Maria, conforme a Imagem 16. A descrição do ponto foi elaborada segundo informações contidas no site da Prefeitura de Santa Maria<sup>16</sup>.

Imagem 16 - Biblioteca Pública Municipal



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

Criada em 12 de outubro de 1938, a Biblioteca Pública Municipal Henrique Bastide, atende leitores de todas as faixas etárias com um acervo que abriga livros infantis e adultos, oferecendo uma leitura formativa e de lazer. A quem prefira um roteiro informativo, também está à disposição periódicos como, Zero Hora, Diário de

<sup>16</sup> Disponível em: [http://www.santamaria.rs.gov.br/cultura\\_esporte/434-biblioteca-publica-municipal](http://www.santamaria.rs.gov.br/cultura_esporte/434-biblioteca-publica-municipal)

Santa Maria e A Razão, A Cidade e revistas, como: Veja, Alternativa, Saúde, Super Interessante, Rainha e outras.

O principal objetivo da Biblioteca desde sua criação é incentivar a leitura e oportunizar o crescimento cultural à população. Para isso, está à disposição da comunidade e oferece a pesquisa local, onde o leitor retira no balcão o livro solicitado e usa-o no espaço da Biblioteca, há também a possibilidade de ser um associado, podendo retirar o livro e levá-lo para casa, para isso o usuário deve associar-se.

### 6.1.11 Largo da Locomotiva

O Largo da Locomotiva é a próxima atração turística, como mostra a Imagem 17. Sua descrição foi reproduzida do site da Prefeitura de Santa Maria<sup>17</sup>.

Imagem 17 – Largo da Locomotiva



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

Instalada em 1968, a primeira locomotiva a trafegar pela linha férrea de Santa Maria virou um ícone da cidade. Ela está exposta no Largo Evandro Behr, na Avenida

<sup>17</sup> Disponível em: <http://web2.santamaria.rs.gov.br/arquivohistorico/>

Presidente Vargas, desde 1968, como homenagem à história ferroviária do município e já se consagrou como ponto turístico.

### 6.1.12 Basílica Nossa Senhora da Medianeira

A décima segunda atração turística é a Basílica Nossa Senhora da Medianeira, ilustrada na Imagem 18. Sua descrição foi extraída do site do jornal Diário de Santa Maria<sup>18</sup>.

Imagem 18 – Basílica Nossa Senhora da Medianeira



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

A Senhora Medianeira é a Padroeira do Rio Grande do Sul, sua Romaria Estadual iniciou em 14/09/1930, com a ideia de criar um santuário. Diante de uma multidão de mais de cinco mil fiéis e 18 bispos que vieram homenagear a padroeira gaúcha, foi inaugurado o Templo por Dom Carlos Furno, Núncio Apóstolo do Brasil. No ano de 1987, passou a chamar-se de Santuário da Basílica da Medianeira, por Decreto Especial da Sagrada Congregação do Culto Divino.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://diariodesantamaria.atavist.com/reportagem>

A arquitetura do santuário apresenta estilo moderno, com vitrais do interior retratando a vida de Nossa Senhora, a história de devoção à Medianeira e a imagem original da Nossa Senhora Medianeira, em uma pintura feita pela irmã franciscana Angelita Stefani, na década de 30. O local, possui capacidade para 3.500 pessoas e foi o primeiro no Rio Grande do Sul a receber o título de Basílica.

A Romaria Estadual da Medianeira é a segunda maior romaria do Brasil, é organizada por um grupo de senhoras da comunidade, com a finalidade de suplicar a proteção da Mãe Medianeira contra as balas, na iminência da Revolução Gaúcha. A partir desse movimento, foi solicitado às autoridades eclesiásticas, a organização de uma Romaria oficial, que acabou acontecendo no mesmo ano, envolvendo colégios, associações religiosas e centenas de fiéis. Para os devotos, Santa Maria teria sido protegida da Revolução de 1930 graças ao intermédio de Nossa Senhora Medianeira e com essa graça se iniciou-se a construção do Santuário.

Desde então, o evento religioso acontece todos os anos, no 2º domingo de novembro e, a cada ano que passa, conta com um maior número de participantes, sendo que a multidão de fiéis supera a sua própria população, em 2017, a romaria reuniu mais de 300 mil pessoas.

### **6.1.13 Planetário da UFSM**

O planetário da UFSM é o décimo terceiro dentro do app e o primeiro ponto turístico componente da Universidade Federal de Santa Maria. Na Imagem 19, temos a apresentação deste. As informações foram retiradas do site da UFSM<sup>19</sup>.

Antes mesmo da criação da UFSM em 1960, o seu idealizador Prof. José Mariano da Rocha Filho, realizava viagens para planejar um modelo para a futura Universidade de Santa Maria. Em seu pré-projeto, datado de 1958, já estavam presentes a praça central do futuro campus, o Planetário e o Museu de Ciências, isto porque seguia os modelos das grandes universidades americanas e europeias.

Em 1960, Mariano conseguiu um primeiro esboço do que viria a ser o Planetário, com o arquiteto Oscar Niemayer. Este esboço foi desenhado em uma folha de guardanapo de restaurante e entregue a Mariano em Goiânia (GO), Niemayer ali

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://coral.ufsm.br/planetario/index.php/visite-nos>

tinha prestado uma pequena contribuição, pois o mesmo não tinha disponibilidade para fazer o projeto de alguns prédios da UFSM como havia sido solicitado.

Imagem 19 – Planetário da UFSM



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

Em 14 de dezembro de 1960, a UFSM foi criada, sendo a primeira Universidade Federal no interior do Brasil. O Planetário foi inaugurado em 14 de dezembro de 1971, como o 4º Planetário Brasileiro, 8º na América Latina, 1º no Rio Grande do Sul e o 1º em uma cidade do interior no Brasil.

O Planetário é aberto à comunidade e recebe estudantes e a comunidade em geral para um encontro com as estrelas e o universo. As visitas guiadas que podem ser de até 25 pessoas por turma, têm uma duração média de 50 minutos.

#### 6.1.14 Centro de Convenções da UFSM

O Centro de Convenções da UFSM, aparece como o ponto turístico seguinte, observado na Imagem 20. As informações do local foram extraídas do site da UFSM<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.cc.ufsm.br/index.php/apresentacao>

Imagem 20 – Centro de Convenções da UFSM



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

O Centro de Convenções da Universidade Federal de Santa Maria, inaugurado em 2017, denota o protagonismo que a Universidade exerce junto à comunidade acadêmica e à sociedade. Além de atender as tradicionais solenidades de colação de grau e os eventos científicos da Universidade, a infraestrutura permite a realização de espetáculos, que antes eram restritos aos teatros das grandes capitais, contribuindo para a democratização do acesso à cultura e à arte.

É um dos maiores teatros no interior do estado do Rio Grande do Sul, totalizando uma área construída de 6,8 mil m<sup>2</sup>. Sua capacidade, entre plateia alta e baixa, é de 1.201 lugares, considerando poltronas convencionais, mobilidade reduzida, obesos e pessoas com deficiências. Conta com uma sala multiuso, uma sala de ensaios, dois camarins coletivos, camarins individuais, banheiros, bar, foyer e mezanino.

### 6.1.15 Jardim Botânico da UFSM

Por fim, a última atração turística do aplicativo é o Jardim Botânico da UFSM, como mostra a Imagem 21. Suas informações foram retiradas do site institucional<sup>21</sup>.

Imagem 21 – Jardim Botânico da UFSM



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

O Jardim Botânico da UFSM (JBSM), foi fundado em 1981 e nele conservam-se espécies nativas da região. Seu acervo apresenta 349 espécies catalogadas, num total de aproximadamente 2.500 indivíduos, distribuídas em 13 hectares.

O JBSM, pertence ao Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE) da UFSM e tem, por missão, ser um local privilegiado de conservação das espécies florestais nativas do Rio Grande do Sul, servindo como base de apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão, assim como um centro de lazer para a comunidade em geral, sendo que a visitação é gratuita e aberta, o local também dispõe do serviço de guia para acompanhamento das visitas, através do agendamento prévio.

<sup>21</sup> Disponível em: <http://w3.ufsm.br/jbsm/>

## 6.2 DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO

Para desenvolver um aplicativo para smartphone que permita navegação pelo roteiro e acesso a informações relacionadas, foi utilizado o site Fábrica de Aplicativos, uma plataforma online para criação de app sem programação.

Na Imagem 22, tem-se o resultado do primeiro passo da criação do aplicativo, a sua identidade visual, que foi criada pela própria autora, com a ideia de remeter ao pôr do sol de Santa Maria.

Imagem 22 - Identidade visual do aplicativo TuriSMapp



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

As cores do app foram sugeridas pela banca na qualificação do projeto: anteriormente eram azul marinho e branco, agora cinza, com fundo em degrade de laranja. Ao iniciar o uso do aplicativo, como mostra a Imagem 23, tem-se sua tela inicial, onde encontra-se, na parte superior, o banner com a logo e cores do app e, abaixo, o menu com todas as abas possíveis de acesso.



Imagem 23 - Tela inicial do app



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

No total são 6 abas para acesso, que serão especificadas uma a uma a seguir. A primeira aba, é “Conheça Santa Maria–RS”, conforme Imagem 24. Nela é contado um pouco da história da cidade e algumas informações gerais, funcionando como uma apresentação inicial de Santa Maria ao usuário.

Imagem 24 - Aba “Conheça Santa Maria –RS”



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

A seguir, temos a Imagem 25, com a segunda aba do menu “Atrações turísticas”. Esta é a aba principal do aplicativo, pois nela estão listados os 15 atrativos turísticos, dispostos em uma lista, cada um com sua foto, nome, descrição, informações e localização.

Imagem 25 - Aba “Atrações turísticas”



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

O usuário possui total autonomia para decidir qual será a ordem de sua visita, ao clicar em uma das opções, pode-se visualizar a Imagem 26, onde tem-se o Museu de Arte de Santa Maria: inicialmente é mostrada a foto do local e o seu nome. Abaixo, nos ícones coloridos, tem-se os contatos disponíveis do local, neste caso, o Facebook, Instagram, e-mail e telefone. Porém, nem todos os atrativos do app possuem os mesmos meios de contato, podendo variar as opções, de acordo com a aba que o usuário abrir.

Imagem 26 - Aba “Museu de Arte de Santa Maria”



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

Em seguida, há um texto com informações da atração, sua história, descrição do local, horário de funcionamento e, por fim, um mapa GPS que mostra onde fica localizada, como mostra a Imagem 27. Clicando sobre o mapa, o usuário pode visualiza-lo ampliado, através do Google Maps, podendo assim, localizar-se melhor.

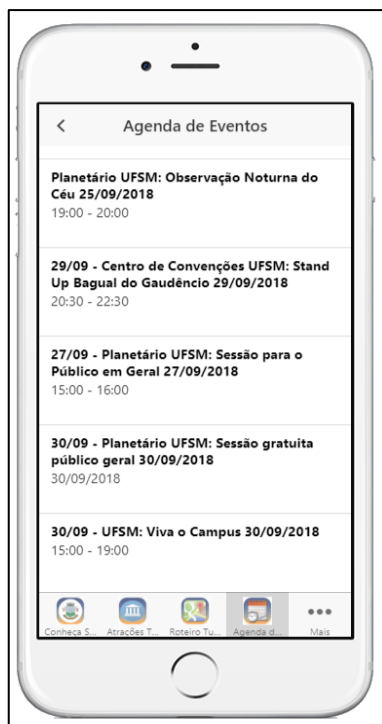
Imagem 27 - Aba “ Informações Museu de Arte de Santa Maria”



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

A quarta aba do menu inicial do aplicativo, “Agenda de Eventos”, traz uma listagem dos eventos programados para o mês corrente, nos locais do aplicativo, como mostra a Imagem 28. Os eventos da agenda são lançados semanalmente, após pesquisa online nas redes sociais e sites dos atrativos.

Imagem 28 - Aba “Agenda de Eventos”



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

A quinta aba do menu inicial, “Mural - Deixe sua dica!”, funciona como um espaço para que os usuários deixem seu feedback a respeito do seu passeio ou sobre o uso do app, como mostra a Imagem 29.

Imagem 29 - Aba “Mural – Deixe sua dica!”



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

Na penúltima aba, encontra-se o ícone do Facebook, clicando sobre ele, o usuário é direcionado à Fanpage do TuriSMapp, onde pode-se ver todas as publicações da página, como mostra a Imagem 30.

Imagem 30 - Aba “TuriSMapp no Facebook”



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

Na última aba do menu, encontra-se “Sobre o App”, como mostra a Imagem 31. Nela, tem-se informações sobre o aplicativo, como ele surgiu, por quem foi desenvolvido e informações de contato.

Imagem 31 - Aba “Sobre o app”

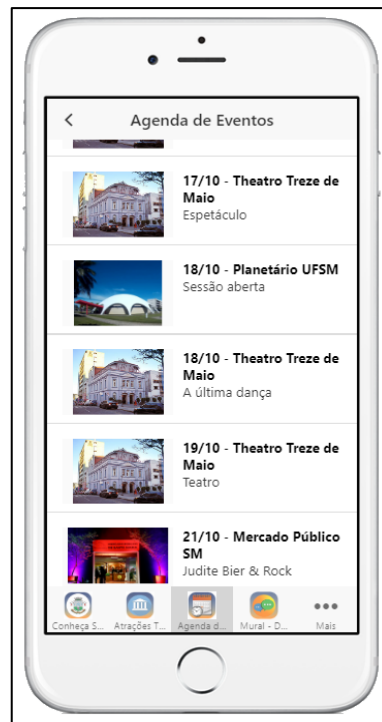


Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

### 6.3 INCORPORAÇÃO DE SERVIÇOS E EVENTOS NO APP

No desenvolvimento do terceiro objetivo específico o de incorporar serviços e eventos relacionados aos locais do roteiro turístico, a atualização e pesquisa destes eventos é realizada semanalmente pela autora e lançada no app, como pode-se observar na Imagem 32.

Imagem 32: Aba Agenda de Eventos



Fonte: TuriSMapp/Reprodução.

Em relação a inserção de serviços, esta, optou-se por ser feita depois da defesa da dissertação, pois será necessário um filtro das empresas que serão inseridas.

## 6.4 DIVULGAÇÃO

Terminada a criação do aplicativo, os esforços concentraram-se em torno de divulgar o aplicativo desenvolvido por meio de estratégias de mobile marketing. Entre estas estratégias, está o uso do QR Code e da página exclusiva do app no Facebook, entre outras.

O primeiro passo na divulgação do app, deu-se por meio das redes sociais, com a criação da página do TuriSMapp no Facebook, no dia 09 de maio de 2018, onde antes do seu lançamento, eram feitas publicações visando criar expectativa do uso do app e convites para o evento de lançamento. Hoje após o lançamento, são feitas publicações semanais sobre atualizações, notícias, eventos e demais informações sobre o aplicativo. A Imagem 33, mostra como está a página em sua última atualização antes da finalização deste texto (dados do dia 10 de outubro), totalizando 200 curtidas.



Imagem 33 - Fanpage do aplicativo TuriSMapp



Fonte: Elaborado pela autora.

Após o lançamento, a divulgação do app começou a ser feita, além do meio virtual, também com materiais impressos, com cartazes e folders, distribuídos nos pontos turísticos presentes no app e em locais estratégicos como: rodoviária, aeroporto, paradas de ônibus, entre outros, além do uso do banner, que está sendo utilizado como ferramenta de divulgação em eventos, como, por exemplo, os que acontecem na UFSM: DESCUBRA, Semana Acadêmicas, entre outros. A Imagem 34, mostra o modelo do cartaz que foi distribuído nos locais citados.

Imagem 34 - Cartaz do “TuriSMapp”



Fonte: Elaborado pela autora.

O cartaz possui a informação de como acessar o app através do download na loja Google Play, ou por acesso através QR Code, que direciona o usuário diretamente a uma versão on-line do app, sem ser necessário o download, apenas pelo navegador de internet do smartphone. Esta estratégia de divulgação, em meio físico busca captar novos usuários para o aplicativo.

Além de ser amplamente divulgado nas redes sociais, por meio da página do TuriSMapp no Facebook, sites de grande relevância na cidade e região entraram em contato com a autora para entrevistas e divulgação de matérias sobre o app. A primeira notícia divulgada, foi no site da UFSM, como mostra a Imagem 34.

## Imagem 35 - Notícia TuriSMapp site da UFSM

BRASIL Serviços Simplifique! Participe Acesso à informação Legislação Canais

Ir para o conteúdo 1 Ir para o menu 2 Ir para a busca 3 Ir para o rodapé 4

ACESSIBILIDADE ALTO CONTRASTE MAPA DO SITE ÁREA RESTRITA

UFSM Universidade Federal de Santa Maria

Buscar no portal

Início Contato Ouvidoria Internacional Webmail Serviços UFSM Sítios da UFSM

Você está aqui: UFSM > Aplicativo de turismo em Santa Maria é lançado por aluna do Mestrado em Patrimônio Cultural

### Aplicativo de turismo em Santa Maria é lançado por aluna do Mestrado em Patrimônio Cultural

Publicado em 30/08/2018, 16h09. Atualizado 10/09/2018, 12h06

Compartilhar Tweetar

Na manhã desta quinta-feira (30), no hall do prédio 74C do campus sede, foi lançado o TuriSMapp, aplicativo para smartphones que tem o objetivo de divulgar e valorizar os atrativos turísticos da cidade de Santa Maria. O app foi criado a partir do projeto de mestrado da administradora Taís Drehmer Stein, servidora técnico-administrativa e aluna do Mestrado Profissional em Patrimônio Cultural da UFSM. O orientador do trabalho é o professor Marcelo Ribeiro, do Departamento de Turismo.



Aplicativo é fruto do trabalho de mestrado de Taís Drehmer Stein (Foto: Divulgação)

**Últimas notícias**

- Revista britânica aponta melhor no desempenho da UFSM em ranking internacional
- Primeiro dia do Descubra deve receber 90 escolas
- Seminário sobre direitos humanos e constitucionalismo será nos dias 18 e 19 de outubro
- Atividades do Espaço Alternativo nesta quinta-feira
- CEFD sedia curso internacional de atletismo a partir de sábado (6)
- Programa Idiomas sem Fronteiras oferta cursos de inglês gratuitos para a comunidade acadêmica
- No Projeto Concertos Didáticos, Orquestra Sinfônica apresenta o espetáculo "Pedro e o Lobo"
- Cineclube Da Boca exhibe nesta quinta-feira o filme "Relatos Selvagens"
- SBPjor reconhece trabalho de estudante da FACOS como melhor do

Fonte: site da UFSM.

Posteriormente, a Rádio Gaúcha, do Grupo RBS, entrou em contato e entrevistou a autora em seu programa "SM de negócios", que foi ao ar no dia 09 de setembro, sendo divulgada também matéria no site da Rádio, onde pode-se encontrar também, o áudio da entrevista, Imagem 36.

## Imagem 36 - Notícia Rádio Gaúcha

The screenshot shows a news article on the 'GAÚCHAZH ECONOMIA' website. The article is titled 'SM de Negócios: Aluna da UFSM cria aplicativo de turismo para divulgar atrativos e potencialidades do município' and is categorized under 'INOVAÇÃO'. The author is Marcelo Martins. The article discusses the creation of the 'TuriSMapp' application by Taís Drehmer Stein, a student at UFSM, to promote tourism in Santa Maria. It mentions that the app is a result of a master's thesis and has already attracted private initiative interest. The article also includes a sidebar with social media icons and a 'LEIA MAIS' section with related links. On the right side, there are several 'Public' notices and a 'RECOMEN' section.

**GAÚCHAZH ECONOMIA**

**INOVAÇÃO**

# SM de Negócios: Aluna da UFSM cria aplicativo de turismo para divulgar atrativos e potencialidades do município

Iniciativa, agora, já desperta do interesse da iniciativa privada

09/09/2018 - 07h00min

**MARCELO MARTINS**

O que nasceu de uma ideia para a conclusão de um mestrado junto à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) virou, em pouco tempo, uma ferramenta para conhecer os principais pontos turísticos do município: o TuriSMapp.

A idealizadora da iniciativa, a administradora Taís Drehmer Stein – que é servidora federal e aluna do Mestrado Profissional em Patrimônio Cultural da UFSM – mapeou os 15 principais pontos levando em conta, basicamente, duas situações: o site TripAdvisor (que rankeia os locais mais visitados por quem passa por Santa Maria) e o itinerário que era feito pelo ônibus turístico, iniciativa da prefeitura (já desativada) e que buscava promover uma breve viagem pelos atrativos turísticos.

Taís desenvolveu a ferramenta sozinha – a identidade visual, o layout e o conteúdo – no período de um ano. O aplicativo traz, por exemplo, a foto do ponto turístico, informações (como histórico do local), horário de funcionamento, redes sociais e localização.

A criadora da ferramenta também explica que o possibilita que o usuário crie seu próprio roteiro turístico. O aplicativo oferta ainda a possibilidade de a pessoa interagir com o TuriSMapp. Ou seja, há um mural que proporciona a interação com as impressões deixadas por quem passou por esses pontos.

A ferramenta, agora, já desperta o interesse da iniciativa e do poder público. A Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Inovação afirma que irá buscar estabelecer uma parceria com a criadora do aplicativo. Segundo o titular da pasta, Ewerton Falk, a ideia é auxiliar na divulgação da ferramenta. Conforme ele, Santa Maria precisa fortalecer o turismo de eventos e o de negócios, que correspondem, juntos, por mais de 80% da ocupação das vagas da rede hoteleira.

Ao mesmo tempo, se busca trabalhar ainda mais o turismo religioso de Santa Maria. E outra frente a ser trabalhada, de acordo com Falk, é uma integração regional do município com a Quarta Colônia.

A situação financeira da secretaria, contudo, admite Falk, não possibilita fazer mais. Prova disso é que o orçamento da pasta, para este ano, é de apenas R\$ 2 milhões – um dos menores.

Confira, abaixo, a íntegra do SM de Negócios:

**LEIA MAIS**

**SM de Negócios: Os caminhos e desafios para Santa Maria seguir o exemplo do Sapiens Parque de Florianópolis**

**SM de Negócios: Maior rede de lojas de modas de carros e motos do país abre unidade em shopping de Santa Maria**

**SM de Negócios: Há 60 anos no mercado, empresa do setor de ótica de Santa Maria se reinventa e planeja sucessão familiar**

**MAIS LIDA**

Veja como acompanhar debate da RBS TV com candidatos ao governo de RS nesta quarta-feira

VIDE0: depois de tombamento de Porto Alegre virou meme, garoto tem 'uma delícia de dia'

Pesquisa Ibope para presidente: Bolsonaro tem 32%, e Haddad, 23%

Sarratore é relacionado pode estrear pelo Inter contra o Sport

Nova cor e categoria executiva: saiba o que muda nos táxis de Porto Alegre a partir de sexta-feira

**RECOMEN**

FOTO: "Gurizada do Grêmio reúne na Seleção Brasileira"

Aos 42 anos, morre o ator Leonardo Machado

Fonte: site da rádio Gaúcha.

A Rádio Carai de Santa Maria (106.3 FM) também entrevistou a autora. A entrevista foi ao ar no dia 21 de setembro de 2018. O site da Universidade Franciscana (UFN) foi outro que publicou uma matéria sobre o TuriSMapp, Imagem 37, devido ao fato da autora ser egressa da instituição.

## Imagem 37 – Site UFN

AGENDA Moodle UFN Biblioteca Autenticação de Documento Contato Ouvidoria Central de Atendimento

**UFN**  
Universidade Franciscana

Institucional EAD Ensino Pesquisa Extensão Cultura Busca

### Egressa da UFN lança Aplicativo com foco no turismo

Assessoria de Comunicação (ASSECOM)  
14/09/2018

Egressa do Curso de Administração da Universidade Franciscana, Taís Drehmer Stein, lançou um aplicativo, voltado a divulgar e valorizar o turismo em Santa Maria.

O TuriSMapp foi desenvolvido inteiramente por ela, desde o layout, identidade visual e conteúdo, durante o mestrado que realizou, em Patrimônio Cultural.


A ideia do aplicativo é que os usuários possam conhecer os atrativos turísticos da cidade, bem como criar rotas personalizadas que os guiem em passeios. Além disso, o App conta com informações específicas sobre cada ponto turístico e a agenda de eventos destes locais.

Segundo Taís, o TuriSMapp tem grande importância para a cidade, devido ao potencial existente na área do turismo do município, o qual, de acordo com a egressa, não é explorado pela falta de investimento, acarretando em desinteresse da comunidade.

“O App além de divulgar e valorizar os atrativos turísticos, possui uso fácil e dinâmico. Desta forma, irá atender a grande variedade de pessoas que visita Santa Maria e não encontra orientação para conhecer a cidade. Contando com a participação e incentivo da comunidade, o App tem um grande potencial para ser abrangido na cidade e região”, explica.

O aplicativo está disponível para download no Google Play e pode ser acessado, também, por meio da leitura de QR Code. Este, por sua vez, pode ser encontrado nos materiais de divulgação do aplicativo e [na página do Facebook do App](#).

**Texto:** Fernando Cezar / Estagiário Jornalismo  
**Fotografia:** Divulgação



Fonte: site da Universidade Franciscana (UFN).

O Diário de Santa Maria, jornal mais famoso da cidade, também publicou em sua página no Facebook e site, uma matéria sobre o TuriSMapp, Imagem 38.

## Imagem 38 - Notícia site Diário de Santa Maria



21 °C  
previsão da região

DIÁRIO

home plantão notícias+ colonistas+ cultura esporte especiais+ região videos

inovação

Aluna da UFSM lança aplicativo sobre turismo em Santa Maria

21 Setembro 2018 10:27:00

TuriSMapp possibilita conhecer pontos turísticos da cidade e criação de roteiros personalizados

Michelli Taborada



Foto: Divulgação

Santa Maria costuma ser o destino de muitos estudantes, ao final do Ensino Médio, que saem de suas cidades e se deslocam para o Coração do Rio Grande em busca de uma vaga em uma das oito instituições de ensino superior que oferece. Por conta disso, a cidade reúne moradores de tantos lugares diferentes, que acaba virando ponto de turismo para as famílias dos estudantes. E, para alguns, a tarefa de montar um roteiro para apresentar a quem é de fora pode ser um pouco mais difícil do que parece.

**MEC quer criar programa para ocupar vagas ociosas em universidades públicas**

Diante desse cenário, a aluna do mestrado profissional em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Tais Drehmer Stein, lançou, no mês passado, o TuriSMapp, um aplicativo para smartphone que ajuda a divulgar e valorizar os atrativos turísticos da cidade. O lançamento ocorreu no dia 30 de agosto, no hall do prédio 74C do campus de Santa Maria e, só na primeira semana, já havia chegado a 100 downloads.



Segundo Tais, a ideia surgiu para atrair turistas e até moradores da cidade para conhecer o que Santa Maria oferece. O orientador do trabalho foi o professor Marcelo Ribeiro, do Departamento de Turismo. Juntos, eles desenvolveram o aplicativo durante cerca de um ano, após uma pesquisa a respeito dos principais pontos turísticos. No TuriSMapp, os usuários encontram informações sobre história, horário de funcionamento, localização e contato sobre 15 pontos turísticos de Santa Maria. Além disso, a agenda de eventos desses locais é atualizada semanalmente pela estudante.

- Pretendo colocar uma aba para serviço, com informações de restaurantes e hotéis para quem visita a cidade, além de adicionar mais pontos turísticos também, mas, para isso, dependo de apoio e patrocínio, porque sozinha não tenho como manter o aplicativo atualizado com tanta informação - comentou Tais.

PLANTÃO

85 seções eleitorais têm mudanças e impactam na vida dos eleitores da região  
04 Outubro 2018 15:00:00

Medicamento para a toxoplasmose está em falta em Santa Maria  
04 Outubro 2018 13:00:00

Colégio Tiradentes abre inscrições para 60 vagas em Santa Maria  
04 Outubro 2018 12:30:00

Nasceu Bernardo Cereta Friedrich  
04 Outubro 2018 12:00:00

Casa de Saúde tem só um pediatra para atender pacientes  
04 Outubro 2018 10:30:00

EGR lança edital para contratar empresa responsável por vistoria de pontes  
04 Outubro 2018 09:30:00

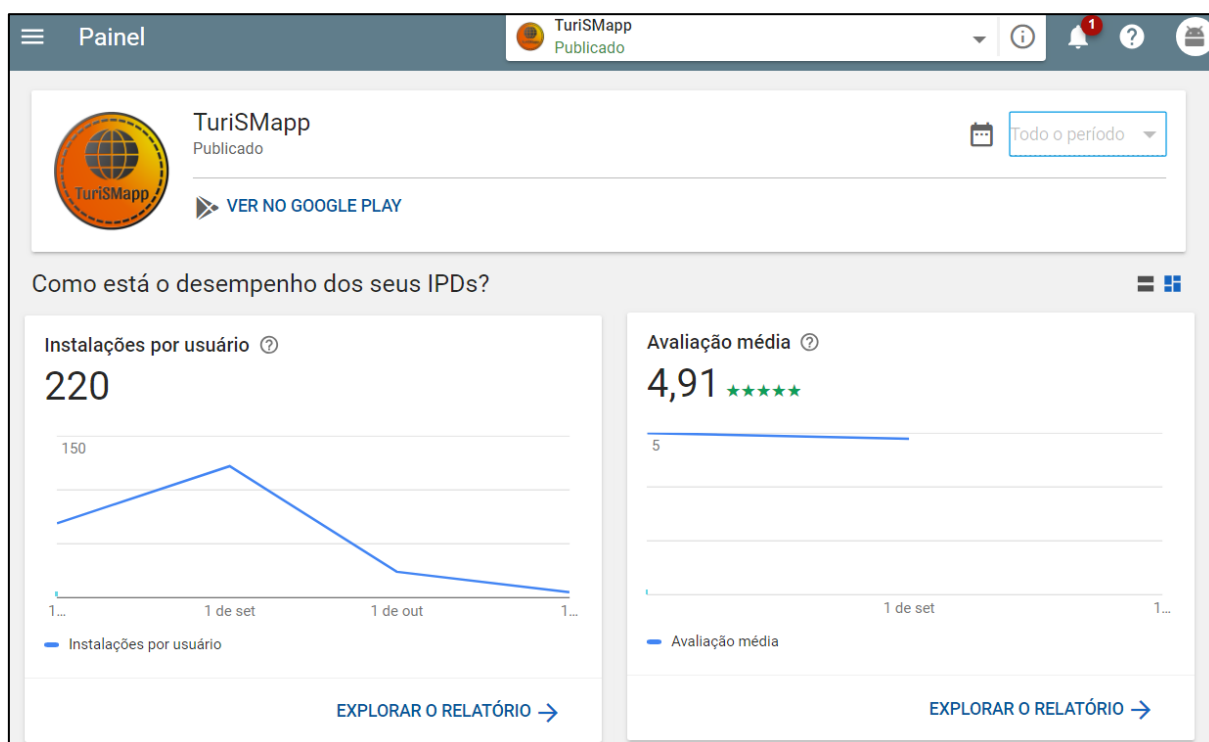
Homem é preso com rifle dentro do Parque dos Morros  
04 Outubro 2018 08:30:00

Fonte: site do Diário de Santa Maria.

Recentemente a autora deu entrevista para a Revista Arco da UFSM, que estará na próxima edição da revista, prevista para dezembro de 2018 e gravou uma matéria com a TV Campus da UFSM, que irá ao ar no mês de novembro. Por fim, a autora foi procurada por outros interessados, comparecendo a reuniões e está em contato com os mesmos para fim de auxílios e parcerias.

Em relação aos usuários, o aplicativo está no momento com 220 downloads na Google Play (dados do dia 12 de novembro de 2018), como mostra a Imagem 39. Além do número de downloads, o painel mostra que a avaliação média de 4,91 do app pelos seus usuários do Google Play.

Imagem 39 - Dados sobre o TuriSMapp no Google Play Console



Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando os resultados, a criação do roteiro do TuriSMapp trouxe uma visão realista de quais são os pontos turísticos visitados na cidade e teve preocupação em relação a experiência do turista, para que essa, fosse a melhor possível.

Já em relação ao aplicativo, ele mostrou-se efetivo na sua utilização, contendo informações precisas e úteis para visita do usuário e ainda, informando-o sobre os eventos destes locais, através de atualizações constantes.

No que diz respeito a divulgação, ela contou com apoio das principais mídias da cidade, o que teve uma grande relevância para a difusão do aplicativo. Porém, um aspecto relevante na reflexão dos resultados, é que, levando em conta o número expressivo de jovens em Santa Maria, o alcance de downloads do aplicativo foi baixo, visto que é este o público que mais utiliza apps.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão do Mestrado Profissional em Patrimônio Cultural, cujo objetivo geral foi desenvolver estratégias de mobile marketing com o uso de ferramenta para divulgação e valorização dos atrativos turísticos da cidade de Santa Maria, foi finalizado e os seus quatro objetivos específicos foram contemplados de maneira satisfatória.

Quanto ao primeiro dos objetivos específicos do projeto de pesquisa, que era propor um roteiro turístico, inicialmente, o roteiro do TuriSMapp teve como base o roteiro do serviço de ônibus “Linha Turismo Santa Maria” (desativado há alguns anos), que realizava passeios, pelos seus principais atrativos turísticos. Para atualizar este roteiro, utilizou-se o site TripAdvisor, onde foi possível identificar os atrativos mais visitados atualmente na cidade. Com estas pesquisas desenvolveu-se o roteiro final do app, com os 15 principais atrativos da cidade.

O segundo e o terceiro objetivos específicos visavam desenvolver um aplicativo e incorporar serviços e eventos relacionados aos locais que fazem parte do roteiro turístico. Estes foram trabalhados em conjunto por serem complementares um ao outro. Em relação ao desenvolvimento do aplicativo, o mesmo foi criado através da plataforma online do site Fábrica de Aplicativos e a identificação dos eventos que são inseridos na agenda do app, é atualizada semanalmente.

Devido ao extenso volume de informações, à complexidade do trabalho e ao limite de tempo de duração do Mestrado, optou-se por deixar a incorporação de serviços para uma proposta de trabalho futuro. Desta forma pode-se afirmar que o terceiro objetivo específico foi atingido parcialmente, sem, no entanto, prejuízo para dar respostas ao problema de pesquisa inicialmente proposto.

Em relação ao quarto objetivo específico, a divulgação do aplicativo, foi feita inicialmente por meio digital, através da Fanpage do aplicativo no Facebook, a qual continua sendo atualizada diariamente com notícias e novidades do app. Além do meio digital, a divulgação se deu por meio físico através de folders e cartazes espalhados em lugares estratégicos, bem como de um banner que é colocado nos principais eventos realizados na UFSM. Pode-se perceber que as estratégias adotadas surtiram efeito devido ao número expressivo de curtidas na Fanpage e de downloads do aplicativo.



Percebeu-se, na etapa inicial de alimentação do app, uma dificuldade relacionada às limitações nos horários de funcionamento de algumas atrações turísticas, pois muitos locais que compõe o roteiro não abrem nos finais de semana, o que acaba restringindo o uso do aplicativo, pois o roteiro somente poderá ser completo durante os dias de semana.

De início acreditou-se que o maior desafio deste trabalho seria dentro do quarto objetivo específico, a divulgação, porém, na prática, pode-se ver o contrário, pois uma vez lançado o app, houve uma procura espontânea, dos meios de comunicação local, por mais informações.

Outra constatação é que a criação de um aplicativo por alguém que não seja da área é um desafio em dobro, uma vez que foi possível observar durante sua aplicação que há um corporativismo de profissionais do setor, a prova, a partir da reflexão sobre o desenvolvimento deste trabalho, objeto de pesquisa foi que é possível, demanda um conhecimento mais amplo na sua comercialização, o qual não fazia parte deste trabalho.

Após a conclusão deste trabalho, buscar-se-á um maior alcance para o app, bem como um maior número de pessoas interessadas em seu conteúdo, com um número mais expressivo acessos. Além disso, acredita-se que o aplicativo terá um importante papel na divulgação e valorização dos bens patrimoniais da cidade, e contribua ao turismo de Santa Maria, despertando o interesse das pessoas em conhecer, preservar e dar a devida importância a estes bens.

Em relação a projetos futuros, pode-se ampliar as opções de atrativos turísticos contidos no *app*, inserindo outros locais da cidade de Santa Maria e incluir uma aba de serviços como locais de entretenimento, hotéis, restaurantes, etc. Também existe a possibilidade de criar aplicativos com atrações turísticas em outros municípios, não somente na Região Central do Rio Grande do Sul, como em outras regiões, a fim de contribuir com a preservação dos bens patrimoniais históricos e arquitetônicos considerados atrações turísticas. Além disso, é possível criar uma versão do aplicativo que contemple os pontos turísticos mais relevantes do estado, do ponto de vista histórico, cultural ou natural.

Este trabalho poderá contribuir com pesquisas futuras que estabeleçam o diálogo entre tecnologia, patrimônio cultural edificado e o turismo, a partir dos seus usos, no consumo de bens e serviços por parte de visitantes e moradores locais e que possa contribuir na preservação, conservação e manutenção de bens patrimoniais

que existam no município de Santa Maria, para que sejam reconhecidos, conservados, respeitados e preservados.

## REFERÊNCIAS

ABREU, R.; CHAGAS, M. **Memória e Patrimônio**: ensaios contemporâneos. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de Marketing. São Paulo: Novatec, 2011.

AMA, American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 08 de outubro de 2019.

ALBA, Teresa. **O que é mobile marketing e como aplicá-lo em sua estratégia digital**. 06/07/2017. Disponível em: <<https://blog.mailrelay.com/pt/2017/07/06/o-que-e-mobile-marketing-e-como-aplica-lo-em-sua-estrategia-digital/>>. Acesso em 17 de novembro de 2017.

ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/>>. Acesso em 10 de novembro de 2017.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas 1998.

ANJOS, Edwaldo Sérgio dos; SOUZA, Felipe de Paula; RAMOS, Karen Vieira. **Novas Tecnologias e Turismo**: um estudo do site Vai Brasil. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 6, nº 4, 2006. Acesso em: 28 de mar de 2014. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115416210004.pdf>>. Acesso em 18 de setembro de 2018.

BAI, Denis. **Como pensar e planejar uma estratégia de marketing mobile?** Disponível em: <<http://blog.tubeacademy.com.br/youtube/como-pensar-e-planejar-uma-estrategia-de-marketing-mobile/>>. Acesso em 05 de dezembro de 2017.

BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo**. 5. ed. São Paulo: Papirus, 2000.

\_\_\_\_\_. **Turismo e Legado Cultural**: as possibilidades de planejamento. São Paulo: Papirus, 2002.

BARROCO, H. E.; BARROCO, L. M. S. Tradição, bens culturais e tecnologias. In: CAMARGO, P. de; CRUZ, G. da (Orgs.). **Turismo cultural**: estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editus, 2009.

BONFIM, N. dos R. O conceito de patrimônio numa perspectiva multidisciplinar: contribuições para uma mudança de enfoque. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, São Paulo, 2005, v.5, Nº 1, p. 27-35.

BRASIL. Constituição (1934). **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil** (de julho de 1934). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao34.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao34.htm)>. Acesso em 10 de julho de 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei Nº 25**, de 30 de novembro de 1937. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0025.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0025.htm)>. Acesso em 20 de julho de 2018.

\_\_\_\_\_. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**: orientações básicas. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CALAZANS, Paula Medina de. **A percepção dos usuários de smartphone em relação ao mobile marketing**. Universidade Federal do Rio de Janeiro – Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <[http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Paula\\_Calazans.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Paula_Calazans.pdf)>. Acesso em 03 de fevereiro de 2018.

CAMARGO, P. Os impactos do turismo cultural. In: CAMARGO, P. de; CRUZ, G. da (Orgs.). **Turismo cultural**: estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editus, 2009a.

\_\_\_\_\_. Museus e turismo: formando e fidelizando as demandas a partir dos programas educativos. In: CAMARGO, P. de; CRUZ, G. da (Orgs.). **Turismo cultural**: estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editus, 2009b.

CASTELLS, M. **La Era de la información**. Madrid: Alianz Editorial, 2002.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade/Ed.UNESP, 2001.

CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. Turismo e sua história: discutindo periodizações. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, VI. **Anais**. Caxias do Sul – RS: UCS, 2010. Disponível em: <

[https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf)> Acesso em 15 de novembro de 2017.

CLUZEAU, C.O. **Le Tourisme Culturel**. 2. ed. Paris: Puf, 1999.

COUTINHO, Gustavo L. **A era dos Smartphones**: um estudo exploratório sobre o uso de smartphones no Brasil. 2014. 67 p. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda). Universidade Federal de Brasília, Brasília, DF. 2014.

CUNHA, J. M. A.; SILVEIRA JUNIOR, J. G.; PERINOTTO, A. R. C. O aplicativo Clube Zoom e sua contribuição à comunicação: lazer e turismo na cidade de Parnaíba/Piauí. **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, RS, 2014, v. 18, n. 2, p. 221 – 240, jul-dez 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao>>. Acesso em 10 de setembro de 2018.

DE LA TORRE, Oscar. **El turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

DORES, Kelly. **Marcas surfam na onda dos apps**. 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/marcas-surfam-na-onda-dos-apps>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2018.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Turismo mundial registra crescimento de 7% em 2017, mostra OMT**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-01/turismo-mundial-registrou-crescimento-de-7-em-2017-mostra-omt>>. Acesso em 10 de Abril de 2018.

ENDRES, A. V.; OLIVEIRA, C. M. S.; MENEZES, D. A. Turismo no Centro Histórico de João Pessoa: revitalização, planejamento e não-lugar. **Revista eletrônica de Turismo Cultural** [online], 2º semestre, p. 1-20, 2007. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural>>. Acesso em 24 de julho de 2018.

FÁBRICA DE APLICATIVOS. **TuriSMapp**. Disponível em: <<https://applink.com.br/turismapp>>. Acesso em 5 de setembro de 2018.

FARIAS, Arthur; 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. XX Prêmio Expocom 2013 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Disponível em: <

<http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/expocom/EX34-0356-1.pdf>> Acesso em 09 outubro 2018.

FUENTETAJA, I. G.; et al. *An analysis of mobile applications classification related to tourism destination*. **Information and communication technologies**, 21., 2014, Dublin. Proceedings. Dublin: Springer, 2014, p. 31-44.

FUNARI, P. P. **Patrimônio histórico e cultural**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GHISLENI, Taís Stefanello; COPETTI, Cinara. **Mobile marketing**: A tecnologia QR Code utilizada em ação da Heineken. *DisciplinarumScientia*. Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria, v. 8, n. 1, p. 59-69, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GOTARDI, L.; et al. *How do millennial travellers use their mobile devices in a ity destination? Empirical Evidence from Switzerland*. **EReview of Tourism Research**, 2015, v. 6, p. 1-5.

GRETZEL, U., FESENMAIER, D.R.; O'LEARY, J.T. *The transformation of consumer behaviour*. *Buhalis, D. & C. Costa (eds)*. **Tourism Business Frontier**. Oxford: Elsevier, 2006, p. 9-18.

Ho, C.; Yuan, Y.; Lin, Y.; Chen, M. *Re-visiting tourism information search process: from smartphone users' perspective*. **E-Review of Tourism Research**, 2015, v. 6, p. 1-5.

IPHAN. **Patrimônio Material**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/276>>. Acesso em 15 de março de 2018.

KÖHLER, A. F.; DURAND, J. C. G. **Turismo cultural**: conceituação, fontes de crescimento e tendências. In: *Revista Turismo-Visão e Ação (Itajaí)*, v. 9, p. 185-198, 2007.

KOSAKA, V. K. I. **Distribuição On-line de Informações e Serviços Turísticos para o Segmento de Viajantes Independentes no Brasil – o caso da WHL .** TRAVAVEL. 2009. 96 f. Monografia (Graduação em Turismo)- Instituto de Geociências, Universidade Federal Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEMOS, C. **O que é patrimônio.** São Paulo: Brasiliense, 2000.

MADUREIRA, Daniel. **Mobile marketing: como e por que adotá-lo.** Usemobile 6/1/2017. Disponível em: <<http://usemobile.com.br/mobile-marketing/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2017.

MEIRA, Ana Lúcia Goelzer. Em busca de democratização do patrimônio cultural. In: PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **A memória cultural numa cidade democrática.** Porto Alegre: Secretaria Municipal da Cultura/Unidade editorial, p. 17-26, 2001.

MENDES, Filho, L., TAN, F., & MILLS, A. User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, p.20-29, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural: orientações básicas.** 2. Ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

MORAES, Mayara. **Busca de novo modelo de relacionamento com cliente eleva adesão de marcas a apps.** 11/05/2016. Brasil Econômico. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2016-05-11/busca-de-novo-modelo-de-relacionamento-com-cliente-eleva-adesao-de-marcas-a-apps.html>>. Acesso em 17 de março de 2018.

MURTA, S.M. “Interpretar o patrimônio: Um desafio para o turismo cultural” in Camargo, P. de; CRUZ, G. da. Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editora da UESC, 2009.

NIELSEN. **Brasileiros com internet no smartphone já são mais de 70 milhões.** 14/09/2015. Disponível em: M<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>. Acesso em 18 de janeiro de 2018.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico.** São Paulo: Saint Paul, 2009.

LOHMANN, G. e PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph, 2008.

MOLETTA, V. B. F. **Comercializando um destino turístico.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 2004.

OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

PANKIEWICZ, Igor. **O que são os QR Codes?**, 2009. Disponível em: <<http://migre.me/bp89L>>. Acesso em 20 de abril de 2018.

PELLEGRINI, Filho, A. Problemática do Patrimônio Natural/Cultural no Brasil. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, 1990. v.1, nº 1, p. 55-61.

PIRES, J.; NUNES, M.; PATRÍCIO, J. Reconstrução acústica da igreja São Miguel Arcanjo das Missões Jesuítas. **CONGRESO ESPAÑOL DE ACÚSTICA – TECNIACUSTICA, 46**, 2015. Valência. Anais. Valência, Espanha: LNEC, 2015, p. 1400-1408.

PORTO, Fabiano. **Aplicativos mobile: definições, histórias e previsões.** TecTriade Brasil: Estratégia e Inteligência Digital, 2012. Disponível em: <<http://tectriadebrasil.com.br/blog/mercado-de-midias-sociais-blog/aplicativos-mobile-definicoes-historia-e-previsoes/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA. **Linha Turismo.** Disponível em: <<http://www.santamaria.rs.gov.br/turismo/209-linha-turismo>>. Acesso em 22 de março de 2018.

QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento.** Florianópolis: Pandion, 2017.



RICHARDS, G. Turismo Cultural: padrões e implicações. CAMARGO, P. de; CRUZ, G. da (Orgs.). **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009.

SALGUEIRO, Valéria. *Grand Tour*: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. In: **Revista Brasileira de História**. São Paulo, 2002. v. 22, nº 44, p. 289-310.

SEBRAE. **Serviços turismo: Cenários e projeções estratégicas**. (2016) Disponível em:  
<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf)>. Acesso em 10 abril 2018.

SHETH, Jagdish N. ESHGHI, Abdolreza. KRISHNAN, Balaji C. Trad. Lúcia Simonini. **Marketing Digital na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOARES, André Luis Ramos. Santa Maria tem patrimônio? Discussões a respeito do poder e da memória na cidade. In: WEBER, B. T.; RIBEIRO, J. I. (Org.). **Nova história de Santa Maria: contribuições recentes**. Santa Maria, RS: Pallotti, 2010. P. 43-61.

SOCIOMANTIC. **Infográfico APPs: Móbile no Brasil**. Disponível em:  
<<https://www.sociomantic.com.br/infografico-mobile-br/>>. Acesso em 10 de outubro de 2017.

TAC TRIADE BRASIL. **A influência das redes sociais no turismo**. [2013] Disponível em: <<http://tectriadebrasil.com.br/blog/analise-de-pesquisas-blog/a-influencia-das-redes-sociais-no-turismo/>>. Acesso em 10 de abril 2018.

TOMAZ, Paulo Cezar. A preservação do patrimônio cultural e sua trajetória no Brasil. In: **Revista de História e Estudos Culturais**. Maio/Junho/Julho/Agosto de 2010. Volume 7, ano VII, nº 2. Disponível em: <[http://www.revistafenix.pro.br/PDF23/ARTIGO\\_8\\_PAULO\\_CESAR\\_TOMAZ\\_FENIX\\_MAIO\\_AGOSTO\\_2010.pdf](http://www.revistafenix.pro.br/PDF23/ARTIGO_8_PAULO_CESAR_TOMAZ_FENIX_MAIO_AGOSTO_2010.pdf)>. Acesso em 26 de Março de 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo:Novatec Editora, 2009.

TRIP ADIVISOR. **O que fazer em Santa Maria, RS**. Disponível em:  
<[https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g680301-Activities-Santa\\_Maria\\_State\\_of\\_Rio\\_Grande\\_do\\_Sul.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g680301-Activities-Santa_Maria_State_of_Rio_Grande_do_Sul.html)>. Acesso em 15 de setembro de 2018.

UBERTI, Mariete Taschetto. O mural de Eduardo Kobra em Santa Maria: diálogo ou imposição no espaço urbano. In: **Revista Digital do LAV**, Santa Maria, RS. Vol. 8, n. 2, p. 190 - 213. – mai./ago. 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3370/337042230011/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

UNESCO. **Convenção para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial**. Paris: UNESCO. (2006). Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Convencao%20Salvaguarda%20Patrim%20Cult%20Imaterial%202003.pdf>>. Acesso em 15 de março de 2018.

URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

VARGAS., M. S. **Turismo Cultural e Educação Patrimonial: uma análise das políticas públicas de São Miguel das Missões/RS**. 2017. p. 148. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC, 2017.

VIEIRA, Marina T. **O patrimônio cultural em torno de um engenho de farinha em Balneário Camburiú/SC: saberes e fazeres como motivação turística**. 2016, 106 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria) Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camburiú, SC, 2016.

WTTC, World Travel And Tourism Council. **Travel and Tourism**. 2011. Disponível em: <<http://www.wttc.org/research/annual-review/>>. Acesso em 13 jul. 2018.

ZWIERZYKOWSKI, Nicolas. **A evolução dos dispositivos móveis e a sua influência em nossas vidas**. LinkedIn (2016). Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-dos-dispositivos-m%C3%B3veis-e-sua-influ%C3%A2ncia-em-zwierzykowski>>. Acesso em 18 de novembro de 2017.