
***E-marketplace* como plataforma de comunicação multimídia para aplicativos *mobiles* de ecoturismo¹**

Angelo Souza de OLIVEIRA²

Tiago de Miranda COELHO³

Flaviano Silva QUARESMA⁴

Escola de Comunicação e Design Digital, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo apresenta resultados do estudo que definiu o *e-marketplace* como plataforma de comunicação multimídia para aplicativos *mobiles* de ecoturismo. Os resultados fazem parte do TCC no curso de Design Digital na Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD-Infnet), para o qual desenvolvemos o “Advento”, plataforma *mobile* que vislumbra satisfazer demandas do ecoturismo, interligando praticantes a profissionais especializados, facilitando o acesso a trilhas do Parque Estadual da Pedra Branca, no RJ, a fim de promover o desenvolvimento, a preservação ambiental e cultural. Com base na perspectiva do *e-tourism*, considerado por Limberger e Anjos (2012), uma das grandes transformações que molda o setor do turismo como consequência das transformações tecnológicas, definimos o *e-marketplace* como plataforma multimídia.

Palavras-chave: ecoturismo; e-turismo; e-marketplace; aplicativos *mobiles*; comunicação multimídia.

Introdução

Como sabemos, a revolução histórica denominada “Era da informação” só pôde se desenvolver por intermédio do desenvolvimento das tecnologias da informação, no qual o aspecto relacional é determinado por intermédio da informação e a sua capacidade de processamento e geração de conhecimento. Segundo Castells (1999) este acontecimento é intitulado “sociedade em rede”, quando se pode constatar a

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do Curso de Design Digital da Escola de Comunicação e Design Digital-ECDD/Infnet, e-mail: angsoz@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação do Curso de Design Digital da Escola de Comunicação e Design Digital-ECDD/Infnet, e-mail: tiagomiranda123@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Design da ECDD-Infnet-RJ, e-mail: flavianoq@gmail.com

revolução da “Era da Informação” e a conveniência do tecido social pela Internet. “A sociedade não pode ser representada ou entendida sem suas ferramentas tecnológicas, dado que a tecnologia é a sociedade” (CASTELLS, 1999, p. 46)

Hoje, o uso intensificado de meios de comunicação digital por parte significativa da sociedade tem apresentado uma alta taxa de crescimento. Dentre eles, destacamos por meio da plataforma *mobile*, os “aplicativos”. Boyd e Elisson (2008) afirmam que os meios digitais têm a capacidade de atrair milhões de usuários, dos quais muitos empregam os meios digitais na sua rotina diária. Os autores ressaltam que esse contexto foi possível devido ao desenvolvimento da *Web 2.0*⁵ que possibilita o compartilhamento e a integração da informação em nível internacional, pelo fato dos indivíduos sentirem a necessidade de se comunicar, assim estabelecendo relações sociais.

Esse foi o ponto de partida para pensarmos o “Advento”, plataforma *mobile* que vislumbra satisfazer demandas do ecoturismo, interligando praticantes a profissionais especializados, facilitando o acesso a trilhas do Parque Estadual da Pedra Branca, no Rio de Janeiro, a fim de promover o desenvolvimento, a preservação ambiental e cultural. Uma vez que os humanos são sociais, faz sentido que o nosso *software* também pudesse ser social, provocando grandes mudanças nas relações socioeconômicas (PORTER, 2008). Uma das áreas mais beneficiadas pelo contexto exposto é o “ecoturismo”, um segmento da área do turismo que tem como elemento primordial a imagem para a sua promoção. Como resalta Alvim (2003), o turismo é a maior indústria mundial na geração de divisas, empregos e recursos. Representa 13% dos gastos dos consumidores de todo o mundo e movimenta pessoas pelos mais variados motivos para os mais variados lugares.

⁵ *Web 2.0* é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana *O'Reilly Media* para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web enquanto plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações. “Em busca do melhor desempenho estratégico e operacional”, TURBAN, Efraim (2013). Tecnologia da informação para gestão 8 ed. ed. Porto Alegre: Bookman. p. 225.

Ao observar que o “ecoturismo” usa significativamente a imagem para a sua promoção, fez-se necessário investigar como a imagem é utilizada. Principalmente porque cada vez mais pessoas sentem a necessidade de partilhar o que comem, o que sentem e onde estão (CABRAL, 2011). Por outro lado, a divulgação descontrolada de imagens, vídeos, informações e comentários sobre estipulada peculiaridade da vivência do usuário durante a sua permanência em um destino vai desencadear diversas reações nas suas redes de contato, positivas e/ou negativas, como explica Hanna (*apud* CABRAL, 2011).

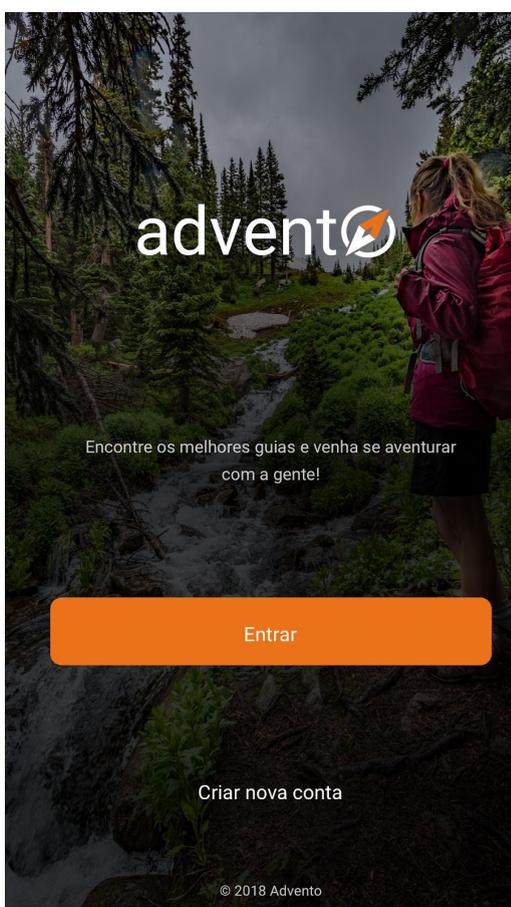
Ainda assim, é preciso destacar que no “Advento”, nossa plataforma interacional *mobile*, a navegação é contínua, idêntica a de uma loja virtual, porém com o diferencial de ter acesso a centenas de profissionais vinculados a várias atividades de ecoturismo em um único lugar, característica essencial do *e-marketplace*. O diferencial está na utilização do formato também como uma fonte ampla de informações para o público sobre trilhas, planejamentos de rota, meio ambiente e cultura no Parque Estadual da Pedra Branca. A escolha pela plataforma *e-marketplace* teve como principal peso a ideia colaborativa. Dentro do escopo do projeto “Advento”, o ecoturismo, as tecnologias, o Parque Estadual da Pedra Branca, as plataformas digitais e o design de interface estão sendo os principais elementos de pesquisa, com o objetivo de construir uma estrutura visual eficiente, criativa e inovadora para a interface e seu usuário.

De acordo com o relatório Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo (1994), elaborado pelo grupo de trabalho interministerial do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e o Ministério do Meio Ambiente (MMA), o ecoturismo foi o segmento de mercado que apresentou maior crescimento na área do turismo. No entanto, o documento destaca o desordenamento ecológico que é impulsionado por oportunidades mercadológicas em cada região. Não gerando os benefícios socioeconômico e ambiental previstos. Outra característica é que os negócios no segmento do ecoturismo possuem grandes potenciais mercadológicos, contudo, não são devidamente explorados no Brasil.

O Aplicativo “Advento”

Por meio de uma interface simples e intuitiva, o usuário contará com uma série de ferramentas, desde o sistema para planejamento de rotas ao de contratação de guias. Através do menu será possível ter acesso a todas as telas do aplicativo. Acessando o menu “Categorias”, será exibido as variedades de tipos de trilhas categorizado pelos seus níveis (leve, médio, pesado). Após a escolha da categoria, serão exibidos os perfis de guias recomendados para aquela trilha, com todas as informações do profissional e seus serviços.

Imagem 1: Tela inicial do aplicativo Advento.



Fonte: *Template* desenvolvido pelos estudantes Angelo Oliveira e Tiago Coelho.

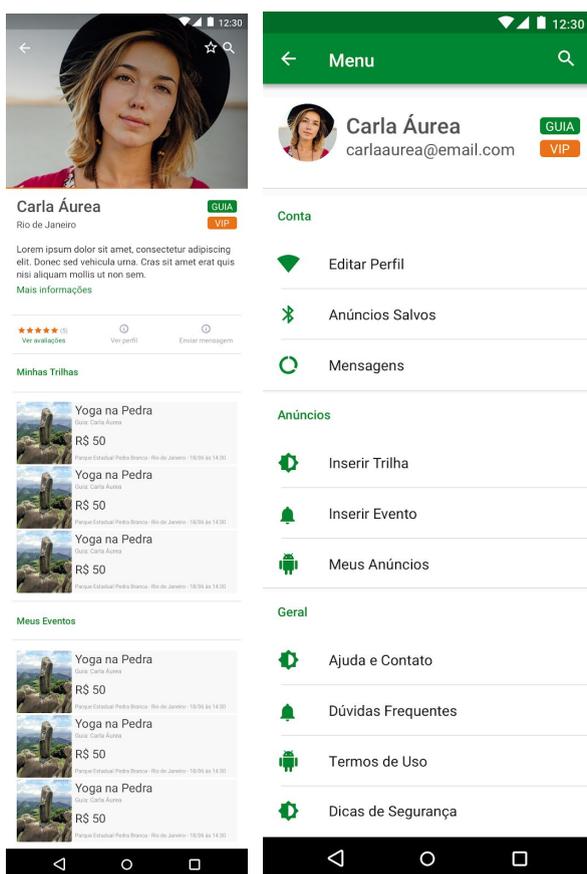
Para uma simulação do aplicativo, é só acessar

<https://projects.invisionapp.com/prototype/advento-final-cjiw966g5003yxp01n5ci1eev/play/43f086d2>

Passando pela seção de categorias, escolha de um guia, criação de um evento, o planejamento da aventura e informações sobre o Parque, o usuário poderá alternar entre

as telas do aplicativo, como o seu perfil pessoal, uma tela de favoritos, onde será possível salvar suas trilhas favoritas e suas avaliações. No perfil, aventureiros e guias terão uma diferenciação. Os usuários que se registrarem como guias irão receber um selo próximo ao seu avatar após uma avaliação criteriosa de seu credenciamento no Cadastur⁶, pelo Ministério de Turismo do Brasil, para garantir a segurança de todos os usuários.

Imagem 2: Telas do usuário do aplicativo Advento.



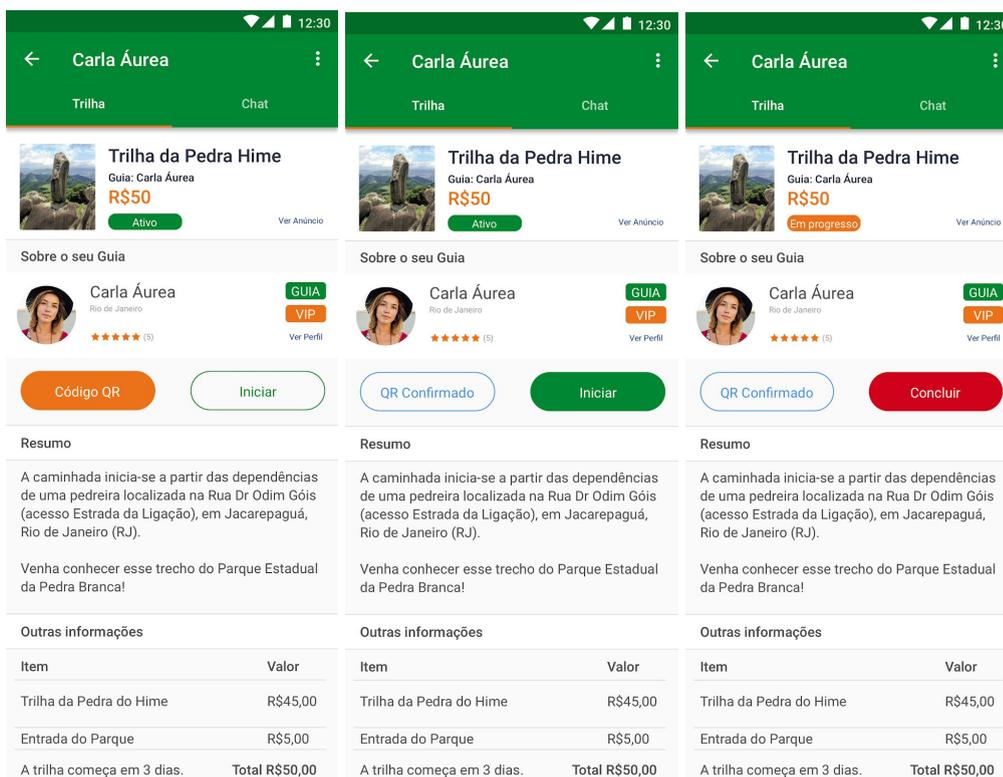
Fonte: *Templates* desenvolvidos pelos estudantes Angelo Oliveira e Tiago Coelho.

Apesar dos diversos aplicativos na área, este preenche uma lacuna que é a do “ecoturismo”, nicho de mercado pouco explorado e especialmente desenvolvido para o Parque Estadual da Pedra Branca. Assim, observamos o desafio de idealizar uma interface coesa a esse público, incluindo uma rede de monitoramento ambiental, cultural

⁶ <https://cadastur.turismo.gov.br/>

e histórica colaborativa, e ainda, uma rede social para compartilhamento de experiências vividas no Parque.

Imagem 2: Telas de aquisição de serviços do usuário do aplicativo Advento.



Fonte: *Templates* desenvolvidos pelos estudantes Angelo Oliveira e Tiago Coelho.

***E-marketplace* como Estratégia de Plataforma de Comunicação Multimídia**

O *smartphone* é hoje um objeto importante da rotina de vida das pessoas com uma infinidade de funções. É uma ferramenta de negócio, um “controle remoto” social, que ajuda a lidar com frustrações; um “aparelho de relacionamento” que ajuda nas relações sociais, que pode inclusive gerar dependência psicológica. Entretanto, no geral pode ser considerado um dispositivo de tecnologia pessoal que contribui para as pessoas se sentirem mais seguras, menos solitárias e mais humanas. Dados estatísticos em todo mundo, demonstra a elevada penetração desses aparelho em todos os países ocidentais.

No mundo, são mais de 5 bilhões de celulares. No Brasil, essa marca já ultrapassa o número de habitantes. Dados da Anatel⁷ indicam que o Brasil terminou abril de 2018 com 235,7 milhões de celulares e densidade de 112,87 cel/100 habitantes. Fato esse derivado da prosperidade econômica da última década que ampliou o acesso aos celulares, da capacidade de mobilidade desses aparelhos e da redução significativa no preço da internet móvel nos últimos anos. Ocasionalmente em uma diversificada gama de atividades econômicas e sociais que fazem o uso dos aplicativos para múltiplos propósitos.

“Multimídia” é o uso simultâneo de dados em diferentes formas de mídia (voz, vídeo, texto, animações e outras), como explica Buford (1994). Para o autor, os seres humanos são comunicadores de multimídia: experimentam o mundo por meio de sentidos, e se expressam através de diversos e elaborados sinais verbais e visuais. Lindstron (1995) comenta que a "comunicação monomídia" limita o processo de comunicação, por não considerar os outros canais por meio dos quais naturalmente enviamos e adquirimos informações. Ainda segundo Lindstron, usando multimídia podemos trabalhar a associação multissensorial, a informação dinâmica e baseada no tempo, feedback (resposta do usuário) e interação, personalização e definição de objetivos, flexibilidade e capacidade de alterações, criatividade e experimentação.

Para que definíssemos o *e-marketplace* como a plataforma de excelência de comunicação multimídia para o aplicativo “Advento”, precisávamos analisar as suas potencialidades. De acordo com Gibbs e Tschritzis (1995), os tipos de mídia são divididos em dois grupos: temporal (mídia dinâmica ou contínua) e não temporal (mídia estática ou discreta). Animações, áudio e vídeo digitais são exemplos de mídias contínuas (variam com o tempo: são produzidas a uma determinada taxa de amostragem e devem ser reproduzidas nessa mesma taxa) enquanto textos e gráficos são exemplos de mídias discretas (BUFORD, 1994). Para a nossa proposta, o *e-marketplace* da “Advento” deveria, obrigatoriamente, ter espaços especialmente elaborados para às mídias temporais. Isso significava ir além das “avaliações públicas e de grande alcance”, comuns aos *e-marketplaces*.

⁷ Dados podem ser conferidos em <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acessado em 25/06/2018.

Os aplicativos oferecem uma diversidade de possibilidades. Os brasileiros que possuem aparelhos de telefonia móvel têm uma média de quinze aplicativos instalados em seus *smartphones*, sendo relevante mencionar que 88% dos informantes disseram usar o seu aparelho para trocar mensagens. Entre os aplicativos mais utilizados, destacam-se o *WhatsApp* (presente em 93% dos aparelhos), o *Facebook* (instalado em cerca de 79% dos aparelhos), o *YouTube* (60%) e o *Instagram*, presente em 37% dos aparelhos dos informantes dessa pesquisa⁸.

Nessa mesma direção, podemos citar o MEF *Mobile Messaging Survey* 2016, pesquisa realizada pelo *Mobile Ecosystem Forum* (MEF)⁹, na qual o Brasil aparece como o segundo país que mais utiliza o *WhatsApp*, atrás da África do Sul, seguido pela Nigéria, Alemanha e Índia. Esses dados também servem para fortalecer o espaço que esse aplicativo de mensagens multiplataforma tem ocupado no cotidiano das famílias brasileiras.

A partir de dados e das diversificadas possibilidades que os aplicativos oferecem, não havia impedimentos em planejar e executar áreas multimídias com o uso do *e-marketplace* para o aplicativo *Advento*. Nesse sentido, para dar conta de objetivos específicos do estudo aplicado vinculado ao TCC, criamos a área colaborativa de monitoramento ambiental e histórico-cultural e ainda a rede social *Advento Experience*, de compartilhamento de experiências por meio de fotografias, vídeos, *gifs* e áudios.

A proposta para o monitoramento ambiental e histórico-cultural leva em consideração a importância do Parque Estadual da Pedra Branca para o Estado do Rio de Janeiro e para o Brasil. O Parque oferece uma variedade de atrativos para atividades educativas, científicas, recreativas e ecoturísticas. Entre as atividades vale destacar as escaladas tradicionais e esportivas, o rapel, piqueniques, cachoeiras, reservatórios naturais, observação de aves, turismo geológico, sítios históricos da época dos engenhos, antigas carvoarias, igrejas históricas, ruínas tombadas pelo INEPAC (Instituto Estadual do Patrimônio Cultural), cavalgadas, festas regionais, tirolesa,

⁸ Para maiores detalhes, ver TUDOCELULAR.COM (2015).

⁹ O *Mobile Ecosystem Forum* atua em âmbito global oferecendo consultoria, divulgando pesquisas que busquem a ampliação do ecossistema de dispositivos de tecnologia móvel. Seu principal objetivo é acelerar cada vez mais o crescimento e a expansão desse ecossistema, de modo sustentável, promovendo a inclusão e a oferta de serviços que enriqueçam a vida dos consumidores ao redor do mundo.

mountain bike, turismo rural, *rafting*, *trekking*, trilhas de todos níveis e travessias, além de compor parte expressiva da Trilha Transcarioca¹⁰.

Imagem 3: Tela de informações da trilha com *feed* multimídia de monitoramento.



Fonte: *Template* desenvolvido pelos estudantes Angelo Oliveira e Tiago Coelho.

¹⁰ A Trilha Transcarioca foi inicialmente idealizada em 1995. Em 1997, virou um projeto da Secretaria de Meio Ambiente da Cidade do Rio de Janeiro (SMAC), tendo sido apresentado ao público pela primeira vez no Congresso e Exposição Mundial de Ecoturismo – World Ecotur 97, que teve lugar no Riocentro de 15 a 18 de dezembro de 1997. Fonte: <http://trilha transcarioca.com.br/quem-somos/>

É com base na *User Experience* que o aplicativo está sendo desenvolvido. De acordo com a *International Organization for Standardization* (ISO) 9241-210 implementada no ano de 2011, as experiências do usuário, são as respostas e percepções de um usuário resultado do uso de um produto, serviço ou sistema. Ou seja, como uma pessoa se sente ao usar um produto. A série 9241 da *International Organization for Standardization* refere-se a aspectos ergonômicos e à interação homem-máquina. Já a numeração 210 faz referência ao design centrado em pessoas em sistemas interativos, na qual é definida a experiência do usuário ao usar um produto específico.

Segundo Nielsen e Norman (2014), o *User Experience* abarca todos os fatores do contato de usuários com uma empresa, seus produtos e serviços. O processo de construção de *User Experience* é delimitado pela percepção do utilizador. As expectativas, atitudes e emoções são algumas delas. Tais perspectivas podem gerar uma categoria de experiência indireta que antecede o uso do artefato, por meio de diversas ações que são ativadas, como exemplo, pela publicidade, pelo *branding*, pela demonstração e pelos relatos de outros utilizadores.

Somando essas ações, o usuário desenvolve uma prévia expectativa do contato que terá com o artefato e a sua interação com o mesmo. Contudo, quando o utilizador tem sua primeira experiência com o artefato, traz consigo toda a expectativa que antecedeu à sua experiência por meio da influência do posicionamento da empresa ou marca. Posterior a experiência inicial do utilizador, é solidificada com a experiência episódica, na qual é constituída pela comparação da experiência antecipada com a experiência que teve com o uso do artefato. Sendo correspondido ou não com as expectativas e realidade do utilizador. Como explica Cybis, Betiol & Faust (2007):

O paradigma de desenvolvimento de uma interface com o usuário deve permitir a realização de sucessivos ciclos de "análise/concepção/testes", com a necessária retro-alimentação dos resultados dos testes, de um ciclo a outro. A estratégia consiste em, a cada ciclo, identificar e refinar continuamente o conhecimento sobre o contexto de uso do sistema e as exigências em termos de usabilidade da interface. Na seqüência dos ciclos se constroem versões intermediárias da interface do sistema que são submetidas a testes de uso, em que os representantes dos usuários simulam a realização de suas tarefas. Inicialmente eles participarão de simulações "grosseiras", usando maquetes,

mas, com o avanço do desenvolvimento, eles recorrerão a protótipos e versões acabadas do sistema, em simulações mais e mais fidedignas (CYBIS, BETIOL & FAUST, 2007, p.123).

Segundo Cybis, Betiol & Faust (2007), o objetivo é avaliar a qualidade das interações e levar em conta os resultados dessas avaliações para a construção de novas versões das interfaces. Se implementada desde cedo no desenvolvimento, tal estratégia pode reduzir o risco de falhas conceituais do projeto, garantindo que, a cada ciclo, o sistema responda cada vez melhor às expectativas e necessidades dos usuários em suas tarefas. Essa é a nossa principal preocupação quando pensamos na plataforma *e-marketplace* como ferramenta estratégica de comunicação multimídia.

Avanços Conquistados e Próximos Caminhos

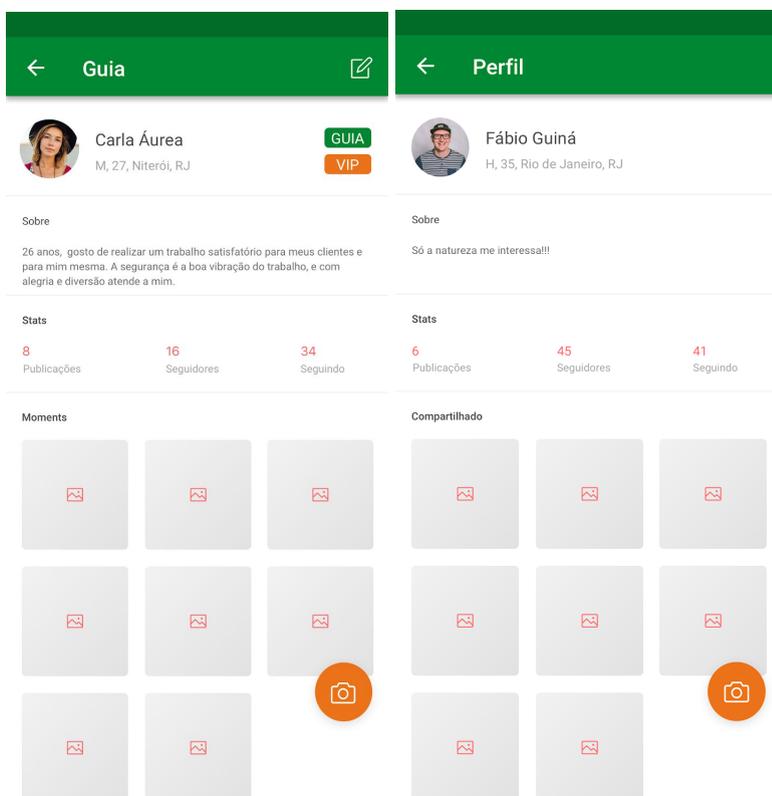
Segundo Hassenzahl (2018), a experiência do usuário apresenta duas dimensões: a “pragmática” e a “hedônica”. A dimensão pragmática se caracteriza pela usabilidade do artefato, quantificando o sistema quanto ao uso: fácil ou difícil, complicado ou simples, confuso ou claro e outras características. Por outro lado, a dimensão hedônica está ligada às características emocionais durante o uso, como o bem estar e a sensação provocada pela experiência.

O aplicativo “Advento” nos apresentou o desafio de ir além das permissividades que a plataforma *e-marketplace* apresentava como característica comum no mercado de *e-commerce* colaborativo tradicional. Ter como meta, além da dimensão pragmática do aplicativo, mas principalmente, a dimensão hedônica no desenvolvimento do “Advento” nos fez alcançar os resultados significativos que apresentamos neste artigo.

O primeiro desses resultados é quanto à significativa potencialidade de organização que o Advento permite no contexto das demandas apontadas pelo relatório Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo (1994), em relação ao ordenamento ecológico no Parque Estadual da Pedra Branca, com geração de benefícios socioeconômico e ambiental. O Segundo e mais importante deles, intimamente ligado à plataforma *e-marketplace*, é a sua descoberta como ferramenta de comunicação

multimídia para aplicativos *mobiles* de ecoturismo, com mídia temporal (dinâmica e/ou contínua) para a proposta de monitoramento ambiental e histórico-cultural do local, podendo ser utilizado em outras áreas de conservação que promovem atividades ampliadas de ecoturismo.

Imagem 3: Tela de conteúdo temporário e contínuo dos dois públicos.



Fonte: *Templates* desenvolvidos pelos estudantes Angelo Oliveira e Tiago Coelho.

Com os avanços e o uso intensificado das tecnologias computacionais e o desenvolvimento das tecnologias móveis, se observa uma forte circulação de informação que se apoia em meios digitais. Contudo, essas informações são caracterizadas por meio de uma linguagem visual e de interface gráfica digital que é composta por elementos essenciais (cor, forma, movimento, textura, proporções e etc.) que juntos constituem um sistema de navegação que são capazes de proporcionar uma comunicação e inter-relação juntos com seus usuários. Esses ainda se configuram como desafios para finalizarmos e/ou apresentarmos uma proposta mais exemplificada e

aplicada da plataforma “Advento”, que também se configuram como constituintes dos próximos caminhos deste estudo vinculado ao Trabalho de Conclusão de Curso de Design na Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD-Infnet).

Ao que tange ao Planejamento de Comunicação, por exemplo, a proposta multimídia do e-marketplace do aplicativo Advento, abre todas as possibilidades ao que Leiva (2005) chama de “ruptura dos limites com a fragmentação do plano e na polivalência de significados” em relação às imagens publicitárias que serão desenvolvidas. Esse caminho é significativo à medida que buscamos, por meio das ferramentas que serão utilizadas na comunicação estratégica do aplicativo, pela experiência multi-líquida do consumidor. A partir da perspectiva dos *espaços de consumo* (QUARESMA, 2017), um espaço *coletivizado, colaborativo*, cheio de *vias de mão-dupla, todos-todos*, avançamos na compreensão dessa experiência com base nos níveis de fluidez que pode apresentar a prática de consumo de imagens por parte dos *prossumidores* (KOTLER, 2010). Conteúdos líquidos ganham participação desproporcional com histórias líquidas e “linkadas” entre os atores sociais. Histórias essas que são matéria-prima para conteúdos líquidos e “linkados” 24 horas, 365 dias por ano. Uma demanda tão grande de conteúdos tende a transformar o *espaço de consumo* em um lugar de magnitude dinâmica dos elos afetivos, da experimentação e descarte, e da substituição contínua por novas experiências.

Referências

- ABNT - Associação brasileira de Normas Técnicas. NBR 15505-2. **Turismo como atividade de caminhada**. Brasil: ABNT, 2008.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout: Coleção Design Básico**. 2 edição, 2012.
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e realidade**. São Paulo: Aleph, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. 6 ed, São Paulo, 1999.
- COELHO NETO, J. T. **Introdução à teoria da informação estética**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- COUTINHO, Gustavo Leuzinger. **A era dos smartphones: um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil**. 60 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014. - <http://bdm.unb.br/handle/10483/9405>
- Lei institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza – SNUC - [LEI Nº 9.985, DE 18 DE JULHO DE 2000](#). Disponível:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9985.htm

COUTINHO, M. **Marketing e comunidades: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM. São Paulo, v. 14, n. 2. Consultado em 14 de SET de 2017.

CUBIS, Walter. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. 2. ed., 2010.

GODOY, Karla Estelita. **Formação humana no ciberespaço: os sentidos da presença na educação a distância**. Eduf, 2017.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert Woodrow. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed Porto Alegre: Bookman, 2002.

HASSENZAHN, M. **The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products**. J. of HCI, V4, 204, 2018.

INEA. **Trilhas: Parque Estadual da Pedra Branca/Instituto Estadual do Ambiente**. (Orgs.). ILHA, André; CASTRO, Patrícia Figueiredo de; PEDROSO, Alexandre Marau; SCHNEIDER, Aline. Rio de Janeiro: INEA, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEIVA, Jorge Lens. **Tendências de la Fotografía Publicitaria Contemporánea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos**. In: El Análisis de La Imagen Fotográfica. LITA, Rafael López.

LIMBERGER, Pablo Flôres; ANJOS; Sara Joana Gadotti dos. **A dinâmica do e-tourism no destino turístico de Balneário Camboriú, SC**. In: Revista Hospitalidade. São Paulo, v. IX, n. 2, p. 175 - 198, jul.- dez. 2012. Disponível em

<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/viewFile/477/520>. Visitado em 2 SET de 2017.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MACHADO, Luiz Pinto. **Inovação e Novas Tecnologias**. Porto: SPI 2010.

MACAGNANI, Felipe. **Potencial para atividades de ecoturismo em trilhas do Parque Nacional Saint-Hilaire/Lange**. 2014. Disponível em

<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/40191>. Visitado 30 AGO de 2017.

MATOS, Ana Lemos. **O papel do turista na conservação do património cultural e natural**. Coimbra, Portugal: 2016.

MILL,R.C & MORRISON, A.M.**The Tourism System:an introductory tex**. 2ed, Englewood Clifss, 1992.

NETO, A.P.; TRIGO, L.G. **Reflexões sobre um novo turismo: política, ciências e sociedade**. São Paulo: Aleph, 2003.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: construção e destruição dos destinos turísticos**. São Paulo: contexto, 2002.

Capacidade de Carga no Planejamento Turístico: estudo de caso da Praia Brava-Itajaí frente à implantação do Complexo Turístico Habitacional Canto da Brava - disponível: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/102/142> Acessado em 24/02/2018.

Telefonia celular e desenvolvimento - 2.1. Democratização da tecnologia - Disponível em https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/17096/17096_3.PDF - 26 ago.

NIELSEN, Jakob ; BUDIU, Raluca. **Usabilidade Móvel**. 1 ed, São Paulo, 2013.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web**. 1 ed, São Paulo 2007.

QUARESMA, Flaviano. **Representações Líquidas**. Paraná: Appris, 2017.

RUSCHMANN, Dóris. **Turismo e planejamento sustentável – a proteção do meio ambiente**. 13ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. In: Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

SHARP, Helen; PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne. **Design de Interação - Além da Interação Homem-computador** - 3ª Ed. 2013.

SILVA, Grislayne Guedes Lopes. **Classificação do grau de dificuldade de trilhas: uso de geotecnologias na elaboração de um modelo aplicado ao Parque Nacional de Itatiaia.** Brasil, São Paulo, 2016.

VIANNA, Maurício. **Design thinking : inovação em negócios.** Rio de Janeiro Design Livre. São Paulo: Clube dos Autores, 2012.