

GT 8 – Informação e Tecnologia

ISSN 2177-3688

**APLICATIVO MÓVEL “VEM PRA ESTÂNCIA”: UMA PROPOSTA VOLTADA À GESTÃO DE
INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DE UM MUNICÍPIO SERGIPANO**

**MOBILE APPLICATION “VEM PRA ESTÂNCIA”: A PROPOSAL AIMED AT MANAGING TOURIST
INFORMATION IN A CITY IN SERGIPE**

Allan Alberto Santos de Oliveira – Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Pablo Boaventura Sales Paixão – Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Este artigo tem como objetivo apresentar o desenvolvimento de um aplicativo móvel para *smartphones* voltado à gestão das informações turísticas do destino Estância/Sergipe, para que a gestão pública do referido município possa publicizar suas informações, a fim de atrair visitantes para conhecer os atrativos naturais locais. Trata-se de um recorte de pesquisa de mestrado profissional desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), de abordagem qualitativa com vertente exploratório-descritiva e de natureza aplicada. A partir da análise do diagnóstico, verificou-se que o destino Estância tem potencial para se consolidar no mercado turístico local, estadual e nacional, seja pelas belezas naturais do litoral ou pela cultura e tradição popular. Porém, a gestão pública do destino apresenta algumas fragilidades no que tange à gestão das informações. Nessa perspectiva, tem-se como principal resultado da referida pesquisa o desenvolvimento do aplicativo “Vem Pra Estância”, que busca facilitar o processo informacional dos turistas/visitantes durante passagem por Estância, servindo também como instrumento para fomento, fortalecimento e desenvolvimento do marketing do turismo local. Dessa forma, o aplicativo proporciona aos usuários um acesso à informação de maneira rápida, intuitiva e em tempo real, facilitando a busca por serviços e atrativos.

Palavras-chave: marketing digital; turismo; aplicativos móveis; gestão da informação turística.

Abstract: This article aims to present the development of a mobile application for smartphones focused on the management of tourist information for the Estância/Sergipe destination, allowing the public administration of the municipality to publicize its information in order to attract visitors to explore the local natural attractions. It is a research segment of a professional master's degree conducted in the Graduate Program in Information Science (PPGCI) at the Federal University of Sergipe (UFS), employing a qualitative approach with an exploratory-descriptive perspective and applied nature. Through the analysis of the diagnosis, it was found that the Estância destination has the potential to establish itself in the local, state, and national tourism market, either through the natural beauty of the coast or its culture and popular tradition. However, the public administration of the destination presents some weaknesses in terms of information management. In this perspective, the main result of this research is the development of the "Vem Pra Estância" app, which aims to facilitate the information process for tourists/visitors during their stay in Estância, while also serving as a tool to promote, strengthen, and develop local tourism marketing. Thus, the application provides users with quick, intuitive, and real-time access to information, facilitating the search for services and attractions.

Keywords: digital marketing; tourism; mobile apps; tourist information management.

1-INTRODUÇÃO

O turismo é considerado um fenômeno social de forte relação com a cultura e a economia, ocasionado pelo deslocamento de pessoas entre seu local de moradia e uma localidade diferente. Para que aconteça o turismo de lazer, é necessária a junção de alguns acontecimentos, incluindo a permanência não residente do visitante e a atividade-fim da sua visita, em que esta não deverá ter fins lucrativos, ou seja, remunerados (BENI, 2011).

Considerando-se o turismo uma das atividades de maior expansão no mundo, ele demonstra seu grande impacto socioeconômico, superando atividades tradicionais da cadeia produtiva, como a indústria e a agricultura. Acerca disso, segundo o Ministério do Turismo (MTUR), o segmento representa 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e 8,1% do nacional (Brasil, 2019), contribuindo para o desenvolvimento dos estados e municípios que trabalham o turismo de forma profissional.

Ademais, o crescente desenvolvimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) tem transformado a realidade no setor, haja vista o aumento de consumidores conectados ao ambiente virtual, possibilitando interação do turista com plataformas e ferramentas digitais, como aplicativos móveis (app) para buscar informações específicas, afetando diretamente a maneira como turistas se relacionam com o destino (MENDES FILHO et al., 2017).

Nessa perspectiva, os aplicativos móveis (apps) surgem como dispositivos tecnológicos de extrema importância para um sistema de comunicação turística, pois promovem o acesso às principais informações relativas ao destino, de maneira mais atrativa e acessível, possibilitando, com isso, a utilização da linguagem multimidiática por meio de vídeos, imagens, infográficos etc. (CACHO; ANJOS; MENDES FILHO, 2014).

Entendendo a relevância transformadora da atividade turística enquanto campo científico, este artigo apresenta os resultados da pesquisa realizada no mestrado profissional em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), relativo à elaboração do app intitulado “Vem pra Estância” com a finalidade de oferecer informações e orientações que facilitem o processo de Gestão da Informação (GI) turística, no que diz respeito à oferta de informações de serviços turísticos públicos e privados, pontos de visitação, atrativos naturais e culturais em uma única plataforma digital.

Dessa forma, o problema norteador da pesquisa está relacionado à gestão do setor de turismo atual do município de Estância, em Sergipe, que, historicamente, não realiza

propriamente uma comunicação turística e promoção do destino, dificultando o acesso à informação do consumidor final. Sendo um tipo de usuário que utiliza serviços especializados (operadoras e agências de turismo) aos atrativos naturais e culturais existentes na localidade, a tônica da pesquisa está diretamente vinculada à pergunta: como se dá o processo de criação de um aplicativo móvel que sirva como mediador da informação turística de um município por meio da Gestão da Informação (GI)?

Após a contextualização, o objetivo geral deste artigo foi descrever as bases necessárias para a criação de um app para smartphones voltado à gestão das informações turísticas do destino Estância/Sergipe. Quanto aos objetivos específicos: apresentar informações relevantes à proposta de marketing digital do turismo por meio da gestão turística do município e identificar e descrever quais estratégias de marketing digital podem ser potencializadoras de informações turísticas.

2 – A GESTÃO DA INFORMAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

A Gestão da Informação (GI) tem funções importantes na sociedade contemporânea, considerando que, por meio dela, a informação gerada por toda e qualquer pessoa e/ou organização pode ser recuperada e gerida com mais eficiência e eficácia.

Destarte, de acordo com Choo (2003), a GI tem como objetivo aproveitar ao máximo os recursos informacionais de uma organização, adaptando-se e aprendendo de acordo com o ambiente organizacional. Já Gallo (2010, p. 5) defende que “viabilizar o fluxo de informação, em uma organização pública desperta a crescente necessidade de concentrar esforços em projetos que busquem potencializar a utilização da tecnologia”, ou seja, o sentido comercial à informação deve ser considerado como algo de valor, não somente no setor público, mas, também, no aproveitamento da informação de forma adequada, entendendo sua importância.

Em qualquer ambiente ou instituição, a GI ocorre por meio de articulações entre o conhecimento tácito adquirido no decorrer das experiências, que, de acordo com Erlo *et al.* (2017, p. 3), “está na capacidade de criar conhecimento e continuar a aprender com ele”, e explícitos, “podendo ser expresso em palavras e números, e facilmente comunicado e compartilhado na forma de dados rígidos, fórmulas científicas, procedimentos codificados ou princípios universais”.

Em função disso, é importante que o prestador de serviços turísticos tenha informações confiáveis e atuais sobre os atrativos turísticos, assim como as características dos possíveis usuários/turistas, para que possa oferecer possibilidades de serviços mais alinhados aos interesses específicos, objetivando um melhor desempenho na utilização dos serviços turísticos prestados. Assim, percebe-se que a informação de qualidade é bastante considerável para o setor turístico, uma vez que age diretamente no planejamento de atividades de distribuição e para a tomada de decisão dos prestadores de serviços e visitantes.

Sobre a aplicação da GI no setor turístico, pode-se recorrer ao debate acerca da Gestão de Informações Turísticas, já que a atividade turística é extremamente dependente de informações (RAMOS, 2010).

Entende-se que a GI aplicada ao turismo deve buscar também interagir com a Ciência da Informação, visto que o turismo interage com outras áreas, abordando de forma fragmentada as informações, sejam elas do ponto de vista econômico, tendo-se em mente o lucro gerado pela atividade turística ou do panorama social, já que o turismo gera impactos nas comunidades turísticas (MEDAGLIA, 2020).

Considerando todos esses conceitos, pode-se afirmar que a GI tem grande influência no desenvolvimento das atividades da Gestão Turística em qualquer âmbito quando a intenção é direcionar de forma satisfatória a recuperação da informação e/ou conhecimento necessários para a tomada de decisões, auxiliando, assim, o atendimento às demandas informacionais dos indivíduos.

2.1 – O marketing digital e a mediação da informação turística

Sobre a etimologia do termo “marketing”, este tem sua origem na língua inglesa, significando “mercado em movimento” (ANDREOLI, 2021). Atualmente, tem se popularizado em diversos contextos, especialmente nos ambientes virtuais.

Apesar das suas origens estarem no segmento dos mercados privados e que, portanto, visam ao lucro, o marketing, também, pode ser aplicado às instituições sem fins lucrativos. De acordo com Solovy e Pinto (2019), para estas, o marketing tem a proposta de alcançar metas institucionais ou até mesmo auxiliar na utilização de serviços organizacionais.

De acordo com Churchill Junior (2017), o marketing pode ser definido como um processo que visa planejar e organizar a execução, definir preços e valores, promover

disseminação de ideias, serviços e produtos, para criar troca satisfatória entre quem oferece e quem consome determinado produto.

Um ponto importante quando o marketing é aplicado na Ciência da Informação diz respeito à necessidade de se considerar a existência de níveis de integração e coordenação entre variadas áreas do conhecimento numa perspectiva interdisciplinar. Para qualquer negócio, é necessário que haja estratégias de marketing. Embora seja uma temática normalmente disponibilizada nas formações e qualificações profissionais de Administração, deve ser abordada, também, por profissionais da informação.

Assim, em concordância com a pesquisa de Bonifácio (2015), a interdisciplinaridade entre a Ciência da Informação e o marketing ainda está em construção, pois não se trata apenas de uma mera aplicação das técnicas de uma à outra. Para que haja a efetiva interdisciplinaridade, é imprescindível que os conhecimentos de ambas as áreas sejam ressignificados, para gerar um outro conhecimento, não mais da Ciência da Informação ou do marketing.

Além disso, aceitar e promover essas relações favorece a troca de conhecimentos entre todas as ciências já conhecidas, amplificando a produção de informações acerca da temática do marketing digital. Para Souza (2012, p. 88), a “Ciência da informação está mais afeita à abordagem transdisciplinar, tendo em vista que seus estudos iniciais foram elaborados por indivíduos de múltiplas profissões”.

Ademais, uma área de pesquisa interdisciplinar não transpõe simplesmente de teorias e conceitos tomados de outras áreas do conhecimento, mas, sim, um transporte de ideias, métodos e de pensamento próprio, respeitando as características existentes na área de estudo em si, aplicando as possíveis condições e características da qual está correlacionado (BARRETO, 2007).

Considerando essa interdisciplinaridade, tem-se que ela não se restringe apenas a tipologias de pesquisas, mas, também, a métodos. Um exemplo disso diz respeito à utilização de recursos tecnológicos para construção da informação e conhecimento, sendo que a sociedade passa por uma revolução tecnológica em que distâncias, fronteiras e o tempo de espera são encurtados.

Nesse sentido, o desafio é saber como mediar toda essa informação com a utilização dos meios digitais para o desenvolvimento de um conhecimento produtivo. A mediação da informação no ambiente digital é um processo fundamental para a formação do

conhecimento, reconhecendo que a tecnologia digital é transversal a todas as mídias, sendo assim, acessível para a maioria das sociedades. (PASSARELI, 2014).

Na atual conjuntura das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), o marketing agrega tais dispositivos digitais para se denominar Marketing Digital, fazendo uso das mídias sociais digitais, principalmente as “redes sociais”, para publicizar informações dos mais diversos setores sociais. Essas mídias, também, podem ser agregadas a apps de dispositivos móveis, principalmente a smartphones, com a intenção de promover a informação e a disponibilização das informações, serviços e produtos de quase todos os segmentos, a exemplo de destinos turísticos (MENDES FILHO *et al.*, 2017).

No âmbito do turismo, a utilização de redes sociais, bem como de apps móveis, auxilia no processo de divulgação e disseminação da informação, promovendo a interação entre destinos turísticos e possíveis interessados por meio de ações de marketing.

Outrossim, o desenvolvimento das plataformas e mídias digitais têm aberto novas oportunidades para colaboração e compartilhamento de informações (Costa; Pelegrin, 2017), partindo da premissa de que a aplicação de estratégias de marketing digital tem a intenção de disseminar e mediar informações sobre determinado ponto turístico.

Para que haja o êxito de projetos de marketing no ambiente on-line, é de fundamental importância que os indicadores sejam acompanhados diariamente, a fim de que sejam definidas estratégias voltadas para atender aos anseios informacionais dos seus respectivos usuários (BELMONT, 2020). Tais iniciativas devem considerar um planejamento estratégico de marketing que entenda o perfil das necessidades informacionais dos usuários e quais canais de comunicação deverão ser utilizados nesse processo de mediação das informações.

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente investigação se tratou de um Estudo de Caso realizado na cidade de Estância, com abordagem qualitativa, de caráter exploratório-descritivo e de natureza aplicada.

A cidade de Estância está localizada no sul de Sergipe, a 67 km de Aracaju, capital do estado, e os principais atrativos turísticos são belezas naturais, com destaque para Lagoa dos Tambaquis e praias do Abaís e Saco. Alia-se a isso a forte e marcante tradição junina, patrimônio imaterial de seu povo, que mantém saberes e fazeres relacionados ao processo

de produção de artefatos pirotécnicos com destaque para o “Barco de Fogo” (PREFEITURA DE ESTÂNCIA, 2020).

Assim, a pesquisa contou com a participação de prestadores de serviços turísticos do município dos segmentos de bares e restaurantes, hospedagem, além da gestão municipal de turismo, por meio da Secretaria Municipal do Turismo.

Os participantes foram entrevistados, a fim de que fossem conhecidas as necessidades no tocante à gestão das informações turísticas do referido município, com a finalidade de que as informações contemplassem os mais diversos segmentos.

Num segundo momento, foi realizado o levantamento de sites e aplicativos que fossem direcionados ao fornecimento de informações turísticas de destinos excursionistas de municípios brasileiros, a fim de que servissem como dispositivos de referências para a elaboração do app “Vem pra Estância”. Assim, no total, foram localizados 7 (sete) sites e aplicativos, sendo eles: Guia Tur Salvador; Visite Chapada; São Paulo; Guia Turístico de Teresina; Tudo em Gramado; Guia Campos do Jordão e Guia de Ilha Bela.

3 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para trazer elementos concretos para iniciar uma hipótese de arquitetura utilizada para o app do destino Estância, foram realizadas pesquisas de apps de destinos turísticos com as mais diversas características de turismo, por meio do estudo de similares (Quadro 1).

Quadro 1 – apps voltados à gestão de informações turísticas

App	Funcionalidade
Guia Tur Salvador	Sobre nós; Conheça Salvador; Pontos Turísticos; Compra-City Tour; Anúncios e Serviços; Igrejas; Museus; Restaurantes e Bares; Hotéis e Pousadas; Teatros; Fortes; Praias; Baladas; Shoppings; Monumentos; Planos e Pagamentos; Chat Online; Fale Conosco; <i>Facebook</i> ; Nossos <i>Sites</i> ; Termos de uso e Políticas.
Visite Chapada	Lista de Telefônica Completa; Onde Comer; Onde dormir; Parque Nacional da Chapada; Passeio a pé ou bike; Passeio de Carro ou <i>Bike</i> ; Passeios com Guia; Agências e Operadores; Serviços Locais; Lojas e Estabelecimentos; Produtos Locais; Mapa da Cidade; Meio Ambiente; Eventos e Promoção; Saúde e Beleza; Transporte; Imóveis; Eventos Culturais; Fauna e Flora; Concorra a Prêmios; Contatos.
São Paulo	Tours; Hotéis; Idioma; Moeda; Quem Somos; Contate-nos.
Guia Turístico de Teresina	Locais; Roteiros; Cidade; Contato.
Tudo em Gramado	Passeios; Onde Comer; Eventos; Roteiros; Serviços Úteis; Onde Ficar? Destaques.
Guia Campos do Jordão	Passeios (circuitos); Gastronomia; Hospedagem; <i>Delivery</i> ; Compras Úteis; Táxi; Fale Conosco.
Guia de Ilha Bela	Hospedagem; Gastronomia; Receptivos; Eventos; O que Fazer; Serviços; IC & VB.

Fonte: os autores (2022).

O confronto e a análise das referências dos apps destacados acima, somados às informações coletadas no decorrer da pesquisa, proporcionaram apontar as funcionalidades do app de forma prática e relevante sobre serviços turísticos fundamentais, permitindo ao usuário consultar os pontos de visitação, hotéis, restaurantes, entre outras atrações.

As heurísticas de Nielsen foram utilizadas nessa análise, identificando “aspectos ergonômicos que possam ser um problema para o usuário durante a utilização do sistema” (YUGUE, 2015, p. 16). Nielsen apresenta dez heurísticas que podem ser utilizadas para uma análise qualitativa dos recursos necessários para uma efetiva funcionalidade e usabilidade de apps em dispositivos móveis (Quadro 2).

Quadro 2 – As dez heurísticas de Nielsen

Heurística	Função
Visibilidade do status do sistema	O sistema deve sempre informar o usuário o que está acontecendo, ou seja, todas as ações precisam de feedback em um prazo razoável.
Correspondência entre o sistema e o mundo real	O sistema deve falar a linguagem do usuário. Em vez de utilizar termos específicos do sistema, devem-se usar palavras, frases e conceitos que soem familiar para o usuário, seguindo convenções do mundo real, fazendo as informações aparecerem de forma natural e lógica.
Controle do usuário e Liberdade	Os usuários ocasionalmente entram em funções do sistema por engano e precisam de uma “saída de emergência” claramente definida para sair do estado indesejado de forma simples sempre que necessário.
Consistência e Padrões	Os usuários não precisam ter que adivinhar que diferentes palavras, situações ou ações significam a mesma coisa. Uma mesma ação ou comando deve ter sempre o mesmo efeito.
Prevenção de erros	Ainda melhor do que boas mensagens de erro é um sistema bem-projetado que, primeiramente, evita que ocorra algum tipo de problema. Tanto evitando as condições passivas de erros como verificando essas condições, apresentando aos usuários uma opção de confirmação antes de se comprometerem com uma determinada ação.
Reconhecimento em vez de recordação	Deve-se minimizar a carga de memória do usuário, tornando objetos, ações e opções visíveis. O usuário não deve ter que se lembrar da informação. As instruções de uso do sistema devem estar visíveis e devem ser facilmente recuperadas quando necessário.
Flexibilidade e eficiência de utilização	Aceleradores – invisíveis para o usuário novato – podem, frequentemente, acelerar a interação para o usuário experiente, para que o sistema atenda às necessidades de ambos os tipos de usuários. Deve-se, também, permitir que o usuário personalize diferentes ações.
Estética e Design minimalista	O sistema não deve conter informações que são irrelevantes para os usuários ou informações que são raramente necessárias. Deve-se apresentar exatamente o que o usuário precisa no momento, nem mais nem menos.
Ajude os usuários a reconhecer, diagnosticar e resolver erros	Mensagens de erro devem ser expressas em linguagem clara (sem códigos). Indique o problema com precisão e sugira uma solução. Não se deve culpar ou intimidar o usuário.
Ajuda e Documentação	Ainda que seja ideal criar um sistema intuitivo que possa ser utilizado facilmente, a documentação ainda pode ser necessária. Qualquer tipo de informação deve ser: facilmente encontrada; focada na atividade do usuário; com um passo-a-passo concreto; e não deve ser grande.

Fonte: adaptado com base na obra de Yague (2015).

A análise heurística auxiliou na construção do produto de intervenção deste estudo, de forma direta, no desenvolvimento da interface de usuário, ou seja, da parte do produto que o usuário interage, como telas e botões, buscando proporcionar uma experiência mais interessante, evitando que o usuário tenha a sensação de estar perdido no momento da busca no app.

Após as referidas análises das referências de apps analisadas, chega-se ao aplicativo “Vem pra Estância”, que foi desenvolvido na plataforma “Fábrica de Aplicativos (Fapp)”¹ e está disponível para download para os celulares Android na loja do Google Play, assim como está em processo de publicação na versão IOS, no qual, será disponibilizada na loja da App Store. Além disso, o app pode ser acessado e baixado por meio de link² e QR CODE³ (Figura 1).

Figura 1 – QR-CODE do aplicativo



Fonte: os autores (2022).

Para o desenvolvimento do “Vem Pra Estância”, foi feita assinatura do Plano Essencial, que disponibiliza recursos necessários para a construção do app e o disponibiliza tanto na Apple Store quanto no Google Play, atendendo a usuários de smartphones com plataformas IOS e Android. Para auxiliar no processo informacional, o app “Vem Pra Estância” oferta a geolocalização por meio do Google Maps para os usuários.

Na sequência, apresentam-se as fases realizadas em todo o processo de desenvolvimento do app “Vem pra Estância” (Quadro 3).

Quadro 3 – Fases de desenvolvimento do app

¹ Disponível em: <https://fabricadeaplicativos.com.br/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

² Disponível em: https://app.vc/vem_pra_estancia_2766467. Acesso em: 17 set. 2022.

³ É um código de barras, ou barramétrico, bidimensional, que pode ser facilmente escaneado, usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.

Fases	Etapas	Descrição
01	Escolha do tema do app	Esta é a primeira etapa para a criação do design do app. A escolha do layout será mediante análise dos resultados da pesquisa de campo com os turistas/visitantes.
02	Navegação no app	Esse é um passo muito importante, pois é um aspecto fundamental para a experiência do usuário no seu app. Aqui, será estudada a melhor forma de encaixar o conteúdo dentro do layout da etapa anterior.
03	Design e cores do seu app	Para que haja experiência positiva com o app, é importante fazer com que o usuário se surpreenda já nos primeiros momentos de interação, ou antes, quando da captura de tela nas plataformas de download. As informações colhidas nas pesquisas darão subsídios para personalizar o designer do app.
04	Conteúdo e funcionalidades	Depois de finalizar o design, desenvolver-se-á o modelo de conteúdo, sendo este o coração do app, pois trará de forma direta o que os seus usuários estão buscando e o que vai fazer com que eles continuem usando o app durante toda a viagem.
05	Finalização	Antes da apresentação na versão final, serão feitos ajustes e testes de usabilidade com turistas, como já foi explicado na metodologia.

Fonte: autores (2022).

Seja para pesquisar a localidade, planejar a logística de roteiros ou acertar detalhes de hospedagem, os apps turísticos são ferramentas muito utilizadas por viajantes que buscam economizar tempo e dinheiro. Além disso, o produto aqui proposto visa facilitar o processo de comunicação do turista/visitante durante sua passagem por Estância, servindo, também, como instrumento para o fomento, fortalecimento e desenvolvimento do turismo local.

Sendo assim, as funções do sistema do app “Vem Pra Estância” se destinam a orientar os turistas visitantes no destino conforme temáticas (recursos) relevantes para uma experiência de uso autônoma, proporcionando um sistema claro e intuitivo, procurando observar suas maiores necessidades, dificuldades e vontades. A seguir, são descritos os recursos com base nos levantamentos feitos junto aos participantes da pesquisa, prestadores de serviços relacionados ao turismo local, assim como com a gestão municipal de turismo (Quadro 4).

Quadro 4 – Recursos do app “Vem pra Estância”

Recursos	Conteúdo
Conheça Estância	Apresenta de forma breve: localização, história, cultura, patrimônio, memória, personagens marcantes e seus atrativos naturais;
Hotéis e pousadas	Destaca os principais meios de hospedagem com foto, localização e contatos;
Restaurantes e bares	Lista os principais bares e restaurantes identificados com foto, localização e contatos;
Pontos turísticos	Os principais locais de visita, as características deles, serviços disponíveis e infraestrutura logística serão apresentados aos usuários;
Vídeos	Os vídeos promocionais com interação com o canal do município no <i>Youtube</i> ;
Passeios e serviços	Contato dos prestadores de serviços turísticos;

Recursos	Conteúdo
Destaques	Disponibiliza pequenos conteúdos, destacando semanalmente os atrativos naturais e culturais do município. A proposta é que o app tenha uma atração destacada para induzir o usuário a visitar a página depois da passagem pelo município;
Telefones úteis	Serviços públicos municipais e estaduais ofertados no município para possíveis situações emergenciais.

Fonte: os autores (2021).

Para atender às necessidades e ao comportamento de consumo do atual turista (conectado) que visita a localidade, foram utilizadas estratégias de marketing digital como potencializadoras de informações turísticas, a fim de impulsionar o profissionalismo da atividade por meio do uso das TDIC, assim como da GI. O app “Vem Pra Estância” conta com 4 (quatro) telas, que apresentam conteúdos relacionados as estratégias de marketing adotadas.

Quadro 5 – Telas do app “Vem pra Estância”

Recursos	Conteúdo
Tela inicial	Apresenta a marca e elementos visuais ligados aos pontos turísticos do destino.
Tela menu	São apresentados ao usuário os botões de funcionalidades. Observa-se nas telas em sequência que há três padrões de apresentação de design informacional.
Tela de conteúdo	Aparece o formato de abas de lista com imagem de abertura e texto de identificação do tema. Esta configuração se encontra no app nas funcionalidades: Hotéis e Pousadas; Restaurantes e Pousadas; Pontos Turísticos; Vídeos, Destaques.
Tela de conteúdo	É o desdobramento da funcionalidade anterior com as informações e imagens ou vídeos e textos detalhados. Já na tela listas , a aparência é de uma imagem da página em branco, contendo apenas texto. Este formato é utilizado nas funções Conheça Estância e Telefones Úteis.

Fonte: os autores (2021).

A linguagem visual do app “Vem Pra Estância” (Figura 2) é alinhada ao projeto de campanha promocional turística pensado pelo destino para o último trimestre de 2021, denominado “Vem Pra Estância”.

Figura 2 – Tela inicial e tela menu do aplicativo



Fonte: os autores (2022).

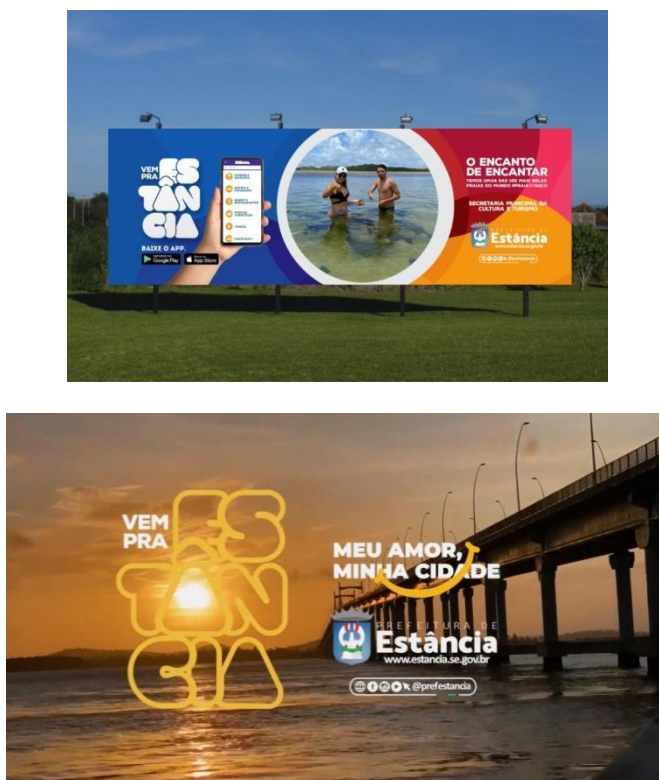
Por essa razão, o app turístico apresenta o mesmo nome da campanha, pois, assim, mantém a aderência com o público, visto que a campanha promocional trabalha o nome, a

marca e atributos do destino, o que tende a facilitar a fixação do produto junto ao público-alvo.

O nome “Vem pra Estância” é o título de uma música do cantor e compositor Fabinho do Acordeom, que apresenta na letra as belezas naturais da cidade, fazendo parte da trilha do vídeo promocional da campanha. A marca foi criada com base na paleta de cores do pôr do sol: em uma extremidade está o vermelho, tendo a onda mais longa. A partir daí, o comprimento é cada vez menor, de acordo com a seguinte sequência: laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta. A proposta foi fazer uma alusão ao litoral estanciano (ponto turístico mais visitado do destino).

Após a construção do aplicativo, foram elaboradas técnicas de divulgação para a campanha de lançamento do app (Figura 3). Com isso, os turistas serão orientados quanto à utilização do app.

Figura 3 – Outdoor e vídeo promocional da campanha



Fonte: os autores (2022).

A sugestão desta pesquisa é investir no mercado interno (Sergipe) e no mercado baiano com ações para o consumidor final, utilizando outdoor, vídeo promocional para TV e redes sociais e jingle para rádio, panfletos e banners – associado a ações digitais nas redes da

prefeitura e do perfil promocional de Instagram “Vem Pra Estância”, criadas no curso da pesquisa (Figura 4), para somar esforços na promoção dos atrativos e do app.

Figura 4 – Banners físico e digital



Fonte: os autores (2022).

Já outros mercados trabalham com ações digitais para redes sociais, especialmente com *cards* – artes promocionais – patrocínio em páginas e perfis de influenciadores que discutem e indicam destinos turísticos. Ramos (2010) explica que a GI serve como vantagem competitiva, tanto em organizações públicas quanto privadas, no desenvolvimento de processos gerenciais para facilitar o acesso à informação, pois a proposta da promoção do destino Estância visa colocar o destino em um patamar distinto dos tradicionais destinos do estado de Sergipe, aproveitando-se dos atrativos naturais e culturais do município, de forma alinhada ao produto de intervenção proposto neste estudo.

3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que um método eficaz para auxiliar na mediação das informações turísticas com relação ao processo de GI de destinos turísticos traz a seleção, organização e disponibilização de informações, apresentadas de forma exata e utilitária, fazendo com que, dessa forma, os processos gerenciais sejam determinados por informações mais relevantes para atender aos objetivos do app, com base nas relações e práticas voltadas aos usuários.

A utilização de apps móveis, de acordo com o objetivo geral deste trabalho, desenvolveu bases para um app móvel em celulares, voltado à gestão das informações turísticas do destino Estância/Sergipe, este intitulado “Vem Pra Estância”, bem como o desenvolvimento e a aplicação de estratégias de marketing, propondo uma valorização da imagem do destino turístico, como, também, serviços e locais a serem promovidos,

disponibilizando-se de informações de forma acessível, simplificada e facilitada nos ambientes virtuais e físicos.

As heurísticas de Nilsen foram aplicadas na construção do aplicativo de forma direta, desde o desenvolvimento da interface de usuário, ou seja, da parte do produto que o usuário interage, como cores, fontes, telas e botões, buscando proporcionar uma experiência mais interessante, a fim de evitar que o usuário tenha a sensação de estar “perdido” no momento da busca no app, bem como a aplicação de métodos acessíveis e a correção de erros.

O produto apresentado dispõe de informações turísticas atualizadas e direcionadas, adotando estratégias de recuperação da informação. Assim, o protótipo do aplicativo, junto com a proposta de campanha de marketing foi entregue para a gestão municipal, para auxiliar na gestão das informações digitais divulgadas pelo município.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Taís Pasquotto. **Marketing “Exótico”**: Abordagens mercadológicas alternativas, não usuais e contraintuitivas. Pompeu: UNISV, 2021.

BARRETO, A. A. Glossário sobre a Ciência da Informação. **DataGramaZero**, [S.l.], v. 8, n. 1, 2007.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 13. ed. São Paulo: Editora São Paulo, 2011.

BENI, M. C. (org.). **Turismo**: planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri: Manole, 2012.

BONIFÁCIO, E. L. Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 44, n. 3, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cresce a participação do Turismo no PIB nacional**. Gov.br, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/cresce-aparticipacao-do-turismo-no-pib-nacional>. Acesso em: 19 set. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Site Oficial**. Gov.br, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br>. Acesso em: 3 jan. 2022.

CACHO, A.; ANJOS, L. C.; MENDES FILHO, L. Informações turísticas disponibilizadas nos websites das cidades e estados sede da copa da Fifa 2014. In: XI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. **Anais [...]**. 2014.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003.

CHURCHILL JUNIOR, G. A. **Marketing**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

COSTA, Christiane Ogg; PELEGRINI, Alexandre Vieira. O design dos Makerspaces e dos Fablabs no Brasil: um mapeamento preliminar. **Design & Tecnologia**, v. 7, n. 13, p. 57-66, 2017.

ERLO, B. F. et al. Conhecimento tácito na academia: um estudo aplicado a alunos das Ciências Sociais. In: XVII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, pesquisa e extensão. Salvador, 2017. **Anais [...]**. Salvador.

GALLO, A. J. Gestão estratégica da informação no ambiente do governo digital. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 3-19, 2010.

MEDAGLIA, J. Turismo e informação: a pesquisa de demanda turística real de Diamantina/MG. Tur., **Visão e Ação**, Santa Catarina, v. 22, n. 2, p. 211-234, maio/ago. 2020.

MENDES FILHO, Luiz et al. Aplicativos móveis e turismo: um estudo quantitativo aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. Rosa dos Ventos, v. 9, n. 2, p. 179-199, 2017.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **The knowledge creating company**. New York: Oxford University Press, 1995.

PASSARELLI, B. Mediação da informação no hibridismo contemporâneo: um breve estado da arte. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 43, n. 2, 2014.

PREFEITURA DE ESTÂNCIA. **Secretaria Municipal do Turismo**. [on-line], 2020A. Disponível em: <https://www.estancia.se.gov.br/site>. Acesso em: 19 set. 2021.

RAMOS, C. Sistemas de informação para uma gestão turística. **Tourism & Management Studies**, [S.l.], n. 6, p. 107-116, 2010.

SECRETARIA de cultura e turismo de Estância. **Prefeitura de Estância**. Site Oficial. Gov.br, 2020. Disponível em: <https://www.estancia.se.gov.br/Site/Perfil/Turista>. Acesso em: 3 jan. 2022.

SOLOVY, E.; PINTO, M. D. de S. Marketing em unidades de informação: análise dos artigos publicados em periódicos da ciência da informação e a relação com a oferta da disciplina de marketing no curso de graduação em biblioteconomia. **Biblionline**, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 96-109, 2019.

SOUZA, M. P. N. Abordagem inter e transdisciplinar da ciência da informação. In: TOUTAIN, L. M. B. B. (org). **Para entender a ciência da informação**. Salvador: EDUFBA, 2012.

YUGUE, R. K. R. Analisando a usabilidade em aplicativos móveis para smartphones, utilizando as heurísticas de Nielsen. 2015. 45 f. Monografia (Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas) – Fatec, Americana, 2015.