

## **IMAGEM E IMAGINÁRIO EM REGIÕES TURÍSTICAS: as implicações da morfologia urbana na atratividade turística em Balneário Camboriú/SC**

Clarissa Ganzer; Luciana Noronha Pereira; Alina Gonçalves Santiago

Universidade do Vale do Itajaí; Iniciação Científica do curso de Arquitetura e Urbanismo; Balneário Camboriú/SC; clarissagzr@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina; Doutoranda; Professora do curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Vale do Itajaí; Balneário Camboriú/SC; lunope@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina, Doutora; Professora do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo PosARQ/UFSC; Florianópolis/SC; alinagsantiago@hotmail.com

### **RESUMO**

A atividade turística está diretamente relacionada com as características espaciais e com o imaginário acerca de determinado destino. Ou seja, esta atividade relaciona-se estreitamente com a morfologia urbana, com as expectativas sobre este espaço e o que pode proporcionar, sendo estas características como um dos definidores de sua atratividade. Esta pesquisa busca compreender como a morfologia urbana interfere na atratividade e na apropriação por turistas e visitantes, tendo como referência o caso de Balneário Camboriú/SC. A metodologia adotada utilizou estratégias de compreensão da percepção, imaginário e significado com o auxílio da semiótica e de entrevistas semi-estruturadas com visitantes de Balneário Camboriú. Foram mapeados os principais elementos citados por turistas, pontos turísticos e itinerários propostos e imagens associadas a Balneário Camboriú divulgadas pelas agências de viagem e turismo. Verificou-se que os elementos construídos são tão significativos para o turista quanto os aspectos naturais, próprios de uma localidade litorânea. A Praia Central, a Barra Sul e seus componentes, citados como locais de encontro, permeiam o imaginário do turista. Ainda, percebe-se que o município não é visto isoladamente pelos turistas, mas sim sua região de inserção. Enquanto o município em questão apresenta diversidade de produtos e serviços, as cidades vizinhas complementam com grandes empreendimentos fechados, tal como o Parque Beto Carreiro, e com atrativos naturais mais preservados e de características mais rústicas e menor fluxo de pessoas.

**Palavras-chave:** Morfologia Urbana; Imagem; Destinações Turísticas.

### ***IMAGE AND IMAGINARY IN REGIONS TOURIST the implications of urban morphology on tourist attractiveness in Balneário Camboriú/SC***

#### **ABSTRACT**

*Tourist activity is directly related to the spatial characteristics and the imaginary about particular destination. In other words, this activity is closely related with the urban morphology, with expectations on this space and which can provide, and these features as*



*one of the defining of its attractiveness. This research seeks to understand how urban morphology interfere with the attractiveness and ownership by tourists and visitors, with reference to the case Balneário Camboriú/SC. The methodology used understanding of perception strategies, imagery and meaning with the aid of semiotics and semi-structured interviews with Balneário Camboriú visitors. The main elements cited by tourists were mapped, sights and proposed itineraries and images associated with Balneário Camboriú disclosed by travel agencies and tourism. It was found that the built elements are so significant for the tourist as the natural aspects, own a seaside location. The Central Beach, South Bar and its components cited as meeting places, permeate the imagination of tourists. Still, it is clear that the municipality is not seen alone by tourists, but its insertion region. While the municipality in question featuring a variety of products and services complement the surrounding towns with large closed projects, such as the Parque Beto Carreiro, and with more preserved natural attractions and more rustic features and lower flow of people.*

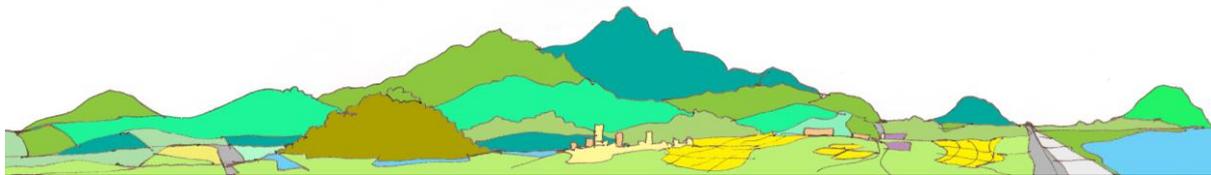
**Key-words:** *Urban morphology; image; Tourist destinations.*

## **1.INTRODUÇÃO**

A atividade turística é uma importante fonte de renda brasileira. Entre os anos de 2008 e 2010, o Brasil recebeu mais de 15 milhões de turistas (IBGE, 2012). Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística feita entre os anos de 2003 e 2006, as atividades características do turismo brasileiro respondem por cerca de 6% do emprego total do país e, nesse contexto, Santa Catarina recebe uma importante fatia desta porcentagem. O estado está entre os seis que mais recebem turistas anualmente, ficando atrás de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul e Bahia.

A morfologia urbana é, neste sentido, elemento fundamental sobre a escolha turística de determinado lugar. A configuração da morfologia urbana, é formada tanto por elementos construídos - prédios, vias, mobiliário urbano - quanto por elementos naturais - rochas, montanhas, praias, morro - é importante na decisão de compra por determinado destino turístico.

Além da morfologia que é palpável e visível, o imaginário sobre certo lugar também corrobora para que ele seja escolhido como destino turístico. O turista constrói expectativas sobre o local, neste imaginário que é elaborado a partir do material ofertado por agências de viagens e operadoras de turismo que apresentam imagens da localidade, elencam pontos turísticos e criam no visitante um panorama de como é determinado destino, assim como, o que se pode encontrar e fazer. Assim, o imaginário pode ser formado não apenas por elementos concretos, mas também inclui a formação de juízos perceptivos acerca destes, relacionando sentimentos, expectativas, desejos, entre outros, construídos pelo turista.



O imaginário é um processo que acumula imagens e é estimulado ou desencadeado por um elemento, construído ou não (...) o imaginário urbano exige um juízo perceptivo (...) estimulado ou desencadeado pelas características urbanas (FERRARA, 1997, p.195, 196).

Através da identificação dos elementos mais recorrentes para os visitantes e das propostas de empresas de turismo, seja através de imagens da destinação turística, da criação de itinerários, bem como as regiões que estão atreladas ao destino escolhido, torna-se possível criar políticas públicas que facilitem o desenvolvimento e a sustentabilidade da atividade turística deste local, possibilitando a criação de opções de mobilidade eficientes para acessar estas localidades, bem como da manutenção de características de interesse do turista, inclusive no que tange a morfologia urbana.

## **2. TURISMO E MORFOLOGIA URBANA**

Inicialmente há que considerar os fatores que motivaram o turismo, tais como, institucionalização do tempo livre, dinheiro para gastar e mobilidade urbana, conforme cita Lemos (2010). Mesmo que o turismo se aproprie do tempo livre, ele é diferente da simples recreação, já que envolve mais tempo no lugar visitado e é capaz de configurar uma expressão social:

[...] turismo é um fenômeno social, produto por um lado de outro fenômeno social, o tempo livre institucionalizado, e por outro lado do progresso tecnológico dos sistemas de transporte durante o século 20. A recreação, em compensação, acompanha o homem desde as suas próprias origens, porque é uma manifestação do ser, imprescindível para que este conserve seu equilíbrio psíquico. O turismo é prescindível; a recreação não (BOULLÓN, 2004, p. 21 e 22).

Referindo-se ao turismo, há que ponderar o deslocamento e, portanto, nova percepção do espaço. Neste sentido, leva-se em consideração que a percepção do espaço urbano vai além do aspecto puramente visual e envolve a relação biunívoca do indivíduo com este espaço, os juízos acerca de seus aspectos, bem como as transformações que nele ocorrem:

Essa transformação é a 'história do uso urbano como significado da cidade, sua vitalidade nos ensina o que o usuário pensa, deseja, despreza, a relação de suas escolhas, tendências e prazeres. A transformação da cidade é a história do uso do solo urbano escrita pelo usuário e o significado do espaço urbano é o desenvolvimento daquela recepção (FERRARA, 1999, p.106).

Entende-se, dessa maneira, que a atividade turística é um fenômeno social, um elemento significativo da vida em sociedade.



Aos estudos sobre turismo e fenômeno sociais, é necessário também definir *lugar*, que, conforme DUARTE (2002 apud DUARTE e FIRMINO, 2012, p. 72), consiste em porções do espaço carregadas de valores culturais compartilhado entre pessoas com algum tipo de afinidade - étnica, temática, religiosa, política, topológica, entre outros.

Esta definição, permite estabelecer dois híbridos que envolvem os conceitos de *lugar*, como aspecto palpável, e do *turismo*, como fenômeno social: a configuração espacial, ou seja, a morfologia urbana e o imaginário por trás dessa expressão formal, ou seja, a expectativa construída pelo turista.

Lamas (2004, p. 37) esclarece que morfologia é “a ciência que estuda as formas, interligando-as com os fenômenos que lhes deram origem”, de maneira que a conexão entre morfologia urbana e turismo, em determinadas localidades nas quais o turismo constitui atividade essencial, resulta óbvia, já que ambos consideram aspectos formais e tangíveis, bem como fenômenos subjetivos, interagindo e alterando-se mutuamente.

Ainda, segundo o mesmo autor, a morfologia urbana pode ser categorizada segundo onze elementos básicos, sendo estes os componentes físicos dos lugares que são apropriados e recebem significados, contribuindo para a construção da imagem e do imaginário que serão abordados na próxima seção.

### **3. IMAGEM E IMAGINÁRIO E SUA IMPORTÂNCIA NA ATIVIDADE TURÍSTICA**

Se o estudo da morfologia urbana, segundo a perspectiva de Lamas (2004), implica pensar e compreender a forma da qual o espaço se reveste, tendo em vista as onze categorias de elementos principais propostos por este autor, a imagem e o imaginário são mais densos e pessoais, obrigatoriamente permeados pelos primeiros. Neste sentido, a análise das entrevistas com visitantes torna-se fundamental, bem como, examinar as imagens selecionadas e itinerários elaborados por agências de viagens, com o intuito de “vender” determinada localidade, neste caso, Balneário Camboriú/SC.

Segundo Ramalho e Sarmiento (2004, p.07), o turista constrói um imaginário da destinação escolhida “através da mídia, dos postais e dos guias (...) numa construção inventiva de lugares almejados”, assim é importante assinalar também que, ao definir o destino de viagem, criam-se expectativas sobre como será a viagem, as experiências que serão vivenciadas e o lugar que será visitado. Essa emoção está associada ao imaginário que se constrói através de imagens associadas ao destino, coletadas ao longo de uma busca preliminar que desencadeia o processo de decisão de compra.



Ao buscar um destino turístico, a paisagem e os elementos que a constituem, consiste em um dos principais aspectos considerados para designar um ou outro lugar, durante o processo de decisão de compra. Este destino turístico é composto de elementos fisicamente constituídos – naturais ou construídos, mas também provoca sensações e reações que não podem ser expressas tão facilmente quanto algo palpável, ou seja, muitas vezes constituem-se aspectos intangíveis. É neste ponto em que morfologia e imaginário se cruzam. Tanto os aspectos físicos de um lugar quanto os elementos do imaginário estão mutuamente interconectados e são responsáveis pela atratividade turística.

Neste sentido, a atividade turística e a atratividade de um local resultam de uma soma entre aspectos naturais e socialmente construídos, ou ainda, natureza e intervenção humana, respectivamente. É aí também que se define paisagem e espaço, considerando a colaboração humana como, igualmente, motivadora de significado.

Santos (1997) afirma que enquanto a paisagem corresponde a uma porção territorial mais inerte, o espaço é definido pela colaboração humana para a definição, para a construção desta paisagem de maneira que

A paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza. O espaço são essas formas mais a vida que as anima. (...) A rigor, a paisagem é apenas a porção da configuração territorial que é possível abarcar com a visão. (...) Neste sentido, a paisagem é transtemporal, juntando objetos passados e presentes, uma construção transversal. O espaço é sempre um Presente, uma construção horizontal, uma situação única. Cada paisagem se caracteriza por uma dada distribuição de formas-objeto, providas de um conteúdo técnico específico. Já o espaço resulta da intrusão da sociedade nessas formas-objetos (SANTOS, 1997, p.83).

Ou seja, a morfologia urbana interfere na atratividade turística não só no sentido de paisagem intocada, mas considera a intervenção humana, social nesta paisagem e toda a significação contida nesta interferência.

#### **4. METODOLOGIA**

A metodologia deste estudo, que pretende identificar a imagem e o imaginário dos turistas em relação a Balneário Camboriú e a influência da morfologia urbana neste processo, considerou quatro pontos para análise: 1) dados do Portal Turístico de Balneário Camboriú, órgão ligado a Secretaria de Turismo do município; 2) entrevistas abertas, de caráter qualitativo, feitas a partir de roteiros de perguntas semiestruturados realizados com residentes e turistas sobre suas percepções em relação a Balneário Camboriú, e analisados



utilizando a técnica de análise de conteúdo proposta por Lefèvre & Lefèvre (2000), o Discurso do Sujeito Coletivo - DSC; e 3) a análise das imagens e itinerários organizados pelas agências de viagens para promover Balneário Camboriú (e região) através de uma abordagem semiótica.

Os dados fornecidos pelo Portal Turístico de Balneário Camboriú serviram para identificar quais as agências e operadoras de viagens que trouxeram mais turistas por via terrestre para a cidade no período cinco anos. A partir desta identificação, foi elaborado em quadro com as imagens da cidade que estão disponíveis no endereço eletrônico de cada uma das empresas, além dos principais pontos turísticos mencionados e roteiros ofertados.

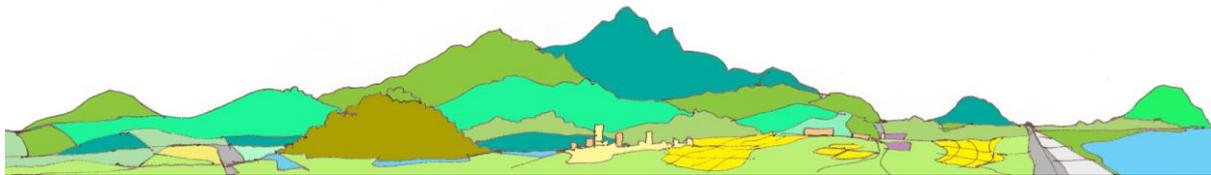
Ainda, além da abrangência e capacidade de diferentes informações de diversas empresas repercutirem por um único canal, neste caso a *internet*, por vezes, o espaço e suas características construídas acaba por assumir outras características que compõem o imaginário sobre determinado lugar, de acordo com o que explica Duarte e Firmino (2012): “A cidade e o espaço ampliados pelas tecnologias ganham novas dimensões qualitativas e coletivas” (DUARTE, Fábio; FIRMINO, Rodrigo, 2012, p.74). Além disso, depois de amigos e parentes, a *internet* é o veículo de propaganda que mais influencia na decisão de viagem e escolha do destino, conforme evidenciam os dados da SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (2013).

Após a organização do quadro e transcrição e sistematização das entrevistas, foram feitas análises a partir dos conceitos da semiótica. Para esta análise levou-se em consideração conceitos básicos da semiótica peirceana, de Charles Sanders Peirce, que também foi filósofo, cientista e matemático norte-americano.

Conforme Santaella (1983), semiótica é a ciência dos signos, ou seja, a ciência geral de todas as linguagens – sejam essas linguagens verbais - língua oral ou escrita - ou não verbais – expressões do corpo humano, sons, imagens, gráficos, números. Peirce dedicou boa parte de sua vida e esforço científico ao desenvolvimento da lógica como uma teoria geral, formal e abstrata dos métodos de investigação utilizados nas mais distintas ciências, a essa lógica ele chamou de semiótica.

Peirce delimitou três elementos que, segundo ele, estão presentes em todos os fenômenos - tudo aquilo, qualquer coisa, que aparece à percepção e à mente - signo, objeto e interpretante. Santaella exemplifica:

[...] um vídeo de educação ambiental sobre o desmatamento da região amazônica é um signo que tem por objeto a região retratada no vídeo. Os



efeitos interpretativos que o vídeo produz em seus espectadores é o interpretante do signo (SANTAELLA, 2002, p.9).

No caso deste estudo, o signo seriam as próprias imagens veiculadas pelas empresas turísticas. O objeto são os elementos componentes da forma urbana e da paisagem, representados nestas imagens fotográficas - o mar, a praia, os prédios, os pontos turísticos associados. E a interpretação é a percepção da autora sobre estas fotos aliada ao texto escrito sobre o município e ao itinerário elaborado.

Posteriormente, os roteiros e principais elementos citados pelas empresas de turismo e na fala dos entrevistados, transformaram-se em dados que foram associados às imagens e deram origem à representações gráficas que especializam estes fluxos e ocorrências, elencando os principais pontos sugeridos por turistas, visitantes e residentes, empresas de turismo e itinerários. Essas representações também foram analisadas cruzando os elementos constante nestes com as imagens vinculadas pelas empresas e no conteúdo das entrevistas.

O município de Balneário Camboriú escolhido para a realização deste estudo, se localiza no litoral norte de Santa Catarina, cujo turismo está presente ao longo de sua gênese e processo de crescimento e urbanização. Ainda, a facilidade de acesso para a realização da pesquisa e obtenção dos dados, bem como a morfologia urbana definida por seus aspectos naturais e construídos de maneira particular tornam o município definem sua importância como objeto desta pesquisa.

## **5. RESULTADOS: IMAGINÁRIO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ**

Através das informações disponibilizadas nos sites das empresas, verificou-se que entre as sete agências de viagens e operadoras de turismo, as duas que são responsáveis por trazer mais turistas via terrestre a Balneário Camboriú, são as que apresentam imagens de Balneário Camboriú com pouca presença de intervenção humana ou de seus aspectos construídos. Mesmo quando a orla é retratada e os prédios aparecem, a natureza é destacada em plano principal em relação à arquitetura.

Já no site de outra empresa, a gastronomia também ocupa posição de destaque incluindo também imagem das acomodações (meios de hospedagem) no município. Apenas uma delas tem como imagem de apresentação do destino fotografia que mostra os prédios da beira mar.

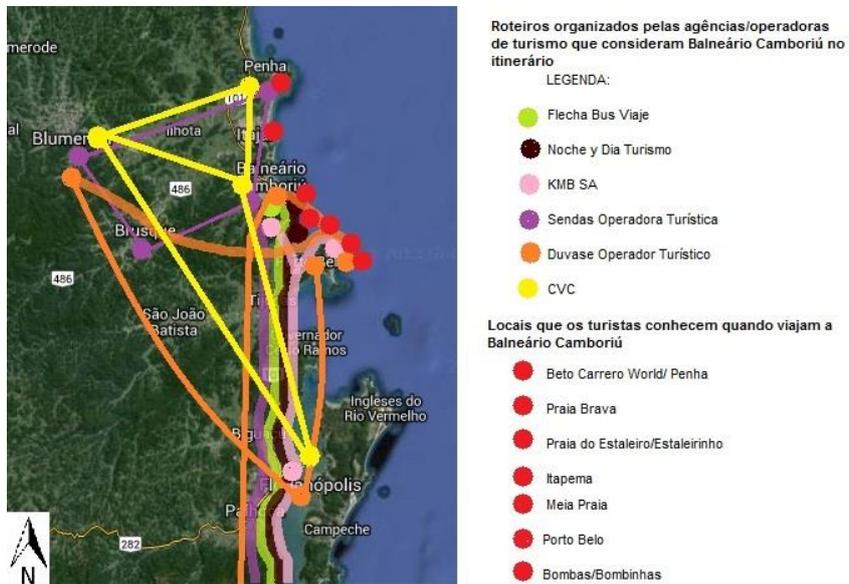


Outros utilizam fotos de atrativos turísticos da cidade ou região e mesclam fotos contendo aspectos naturais da praia com a orla altamente urbanizada, incluindo a disponibilidade de serviços e opções de consumo. Ou seja, das sete agências pesquisadas, quatro dessas utilizam fotos de praias de caráter bucólico e pouco habitada para divulgar Balneário Camboriú, podendo criar expectativas em um imaginário que diverge fortemente da realidade local, bem como das suas características morfológicas.

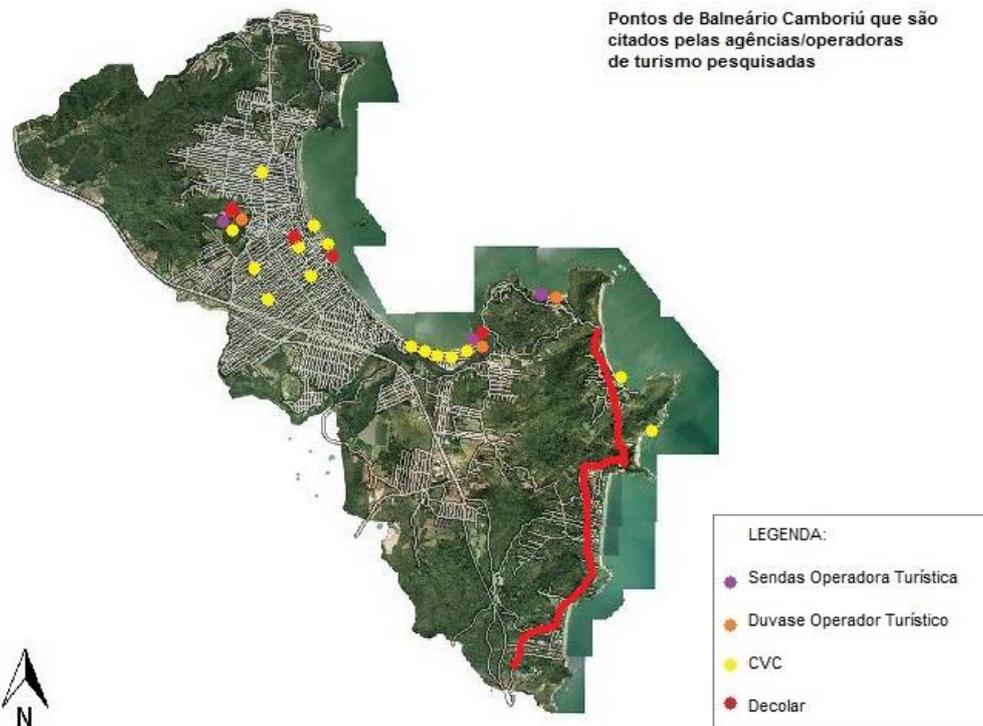
Outras características notáveis no material disponibilizado na *internet* pelas empresas pesquisadas é chamar Balneário Camboriú, de Camboriú (que, em verdade, corresponde ao nome do município vizinho), além disso, Balneário Camboriú está vinculado com frequência aos atrativos presentes nas cidades próximas incluindo Itapema, Bombas e Florianópolis nos roteiros propostos. Mesmo que as imagens tratem de uma praia quase deserta, é recorrente nas falas registradas durante as entrevistas à intensa vida urbana de Balneário Camboriú, assim como as ideias associadas ao consumo, aparentemente opostas aos aspectos naturais, são recorrentemente vendidas como complementares.

A assimilação do destino de Balneário Camboriú com os demais atrativos da região é igualmente reconhecido na fala dos turistas entrevistados. O aspecto de comércio e serviços de Balneário Camboriú com a proximidade de muitas praias é aproveitado pelas agências de viagens e turismo receptivo e parece ser, igualmente, aspecto para motivação dos visitantes. Assim, a imagem que Balneário Camboriú sugere em relação ao turismo mescla os elementos naturais com os elementos construídos que são capazes de proporcionar variedade de serviços, circulação de pessoas, vitalidade e diversidade.

Neste caso, o imaginário gerado inclui uma cidade com praia que oferece conforto ao visitante e que é perto de uma variedade de opções de áreas litorâneas mais bucólicas e naturais.



**Figura 01:** Imagem dos roteiros organizados pelas empresas turísticas e locais que turistas visitam quando viajam a BC  
**Fonte:** A autora, 2014.



**Figura 02:** Pontos de BC citados pelas empresas de turismo pesquisadas.  
**Fonte:** A autora, 2014.

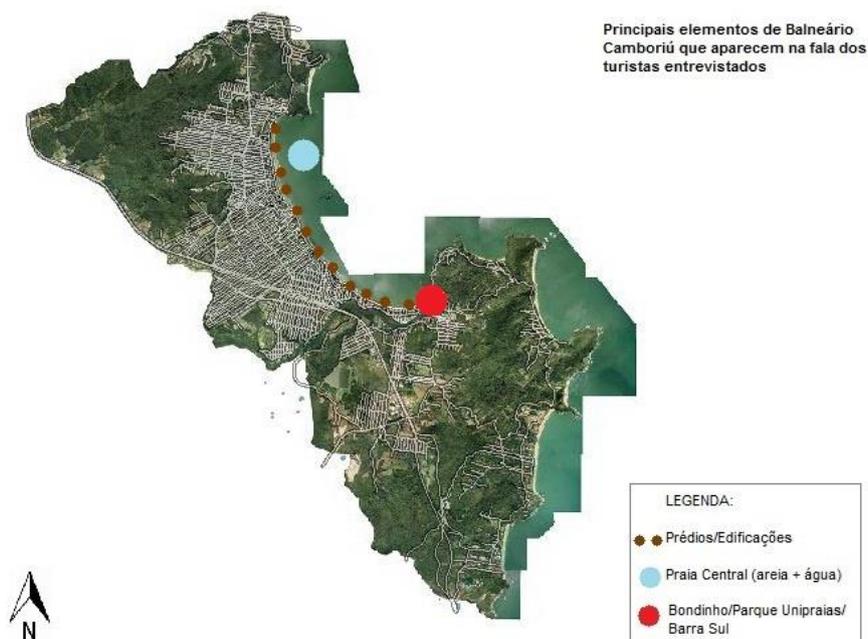
A Barra Sul (teleférico, Parque Unipraias, bondinho) e o Cristo Luz são os elementos que aparecem nas quatro agências/operadoras de turismo pesquisadas que citam pontos turísticos no endereço eletrônico disponível.



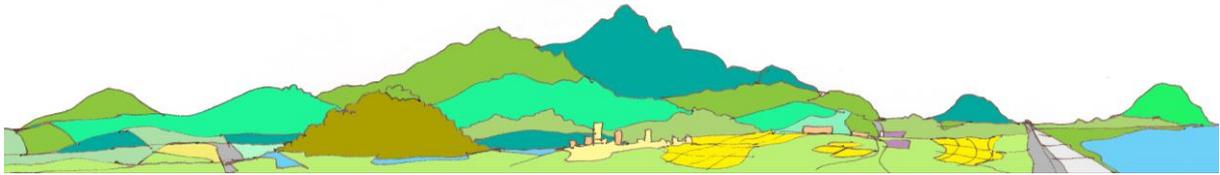
Embora o Cristo Luz não tenha aparecido em nenhuma entrevista dos turistas e dos residentes, a Barra Sul apareceu em três das quatro entrevistas com os turistas e em uma entrevista com residentes, constituindo um elemento significativo no imaginário do turista e do morador. A Barra Sul foi escolhida como elemento relevante da cidade na entrevista com um residente e apareceu como espaço para descrever e relembrar o destino em três entrevistas com turistas. Já o bondinho e o Parque Unipraias, que situam-se na Barra Sul, foram escolhidos duas e uma vez, respectivamente, pelos turistas como elementos significativos de Balneário Camboriú.

Ao configurar a Barra Sul com um dos onze elementos citados por Lamas (2004), poder-se-ia dizer que ao servir como local de contemplação e “refúgio”, ela pode ser identificada como a praça a que Lamas refere-se: lugar intencional de encontro. Além da Barra Sul, aqui considerado incluído na categoria “praça” segundo Lamas, os prédios foram outro elemento que apareceram tanto na fala dos visitantes, quanto dos residentes, que estão incluídos em duas outras categorias, segundo as falas observadas: “o edifício” e “fachada, plano marginal”.

Os prédios apareceram com elemento importante nas quatro entrevistas com turistas. A praia Central de Balneário Camboriú (a água e a areia) também apareceu nas quatro entrevistas e, somados à Barra Sul, foram os pontos mais representativos na fala dos visitantes entrevistados.

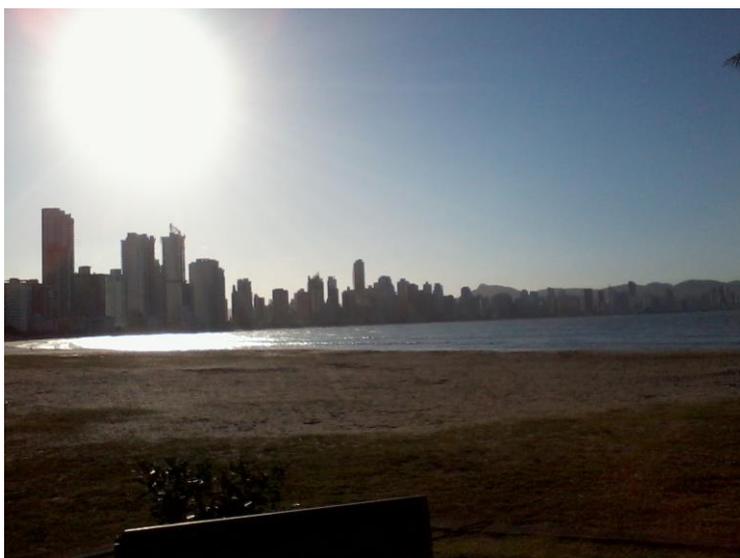


**Figura 03:** Principais elementos de BC citados pelos turistas  
**Fonte:** A autora, 2014.

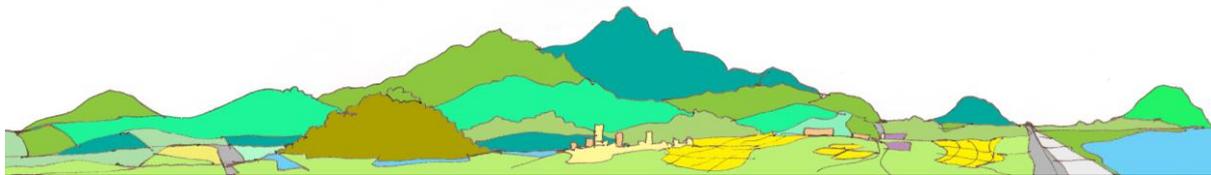


**Figura 04:** Praia central, como local de encontro  
**Fonte:** A autora, 2011.

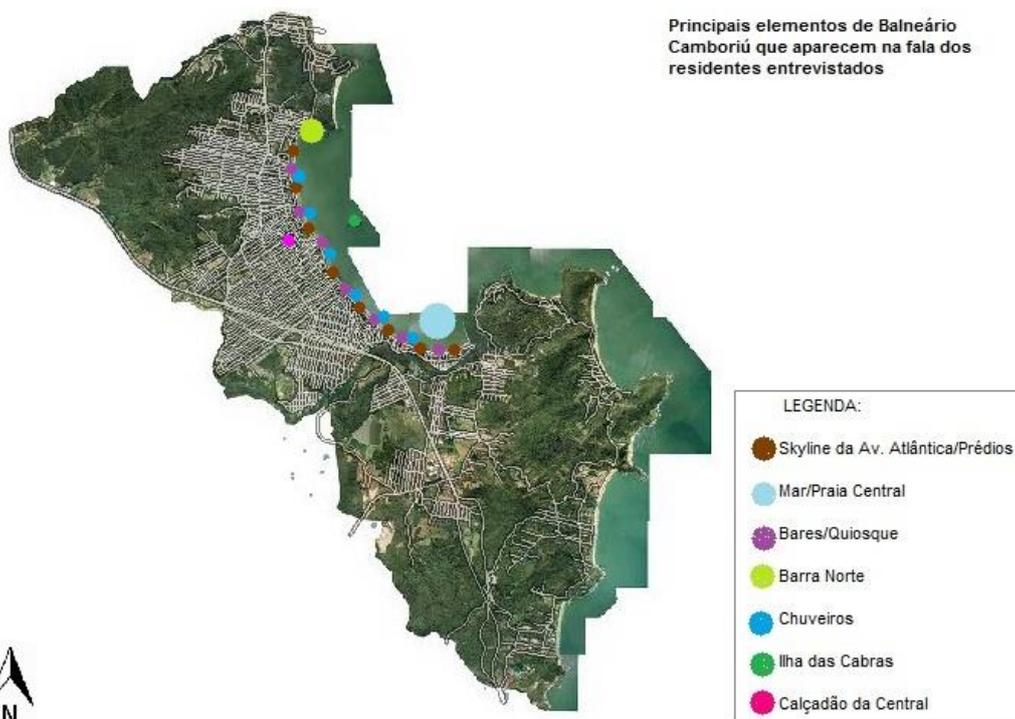
A morfologia urbana dos elementos construídos da orla de Balneário Camboriú, intensamente verticalizada, pouco presente nas imagens das agências, aparece muito mais frequentemente na fala dos entrevistados e também percorre o imaginário do turista. Nas falas podem ser verificados indícios que os prédios são relacionados com sensações de admiração, ideia de ostentação, poder econômico, imponência e consumo. Ao mesmo tempo em que os prédios são retratos da aguda urbanização do município e despertarem o interesse pelo destino, muitas vezes eles também são apontados como elementos negativos.



**Figura 05:** Verticalização na orla de Balneário Camboriú e sombreamento da faixa de areia  
**Fonte:** A autora, 2011.



Foi possível perceber pontos consensuais entre o imaginário do turista e o que o residente reafirma, como a onipresença dos prédios que interfere diretamente nos aspectos naturais, enquanto um dos principais motivadores de sua constituição enquanto região turística. No entanto, se na retórica do visitante, este aspecto aparece, embora muito mais ligado às qualidades que um ambiente com infraestrutura, já na fala dos residentes, os prédios relacionam-se muito mais às emoções negativas, comparando a cidade a uma “selva de pedra”. O maniqueísmo entre vivacidade e extermínio é marcante.

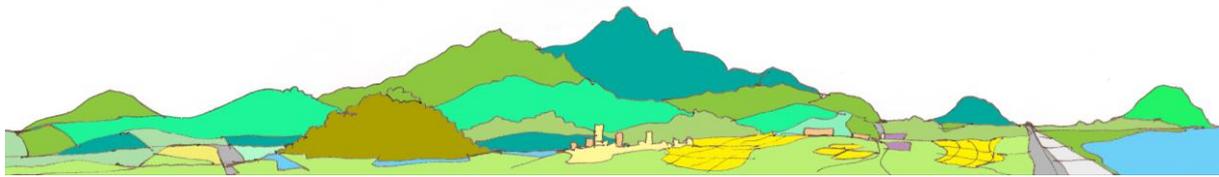


**Figura 06:** Principais elementos de BC citados pelos residentes  
**Fonte:** A autora, 2014.

O mobiliário urbano, e as vias aparecem mais representativas na fala dos residentes do que na fala dos turistas. Enquanto o morador se apropria muito mais das vias e reconhece mais e com mais detalhes o mobiliário urbano, o turista está muito mais interessado nos elementos que estão conectados com lazer, diversão, conforto e encontro: Barra Sul, Praia Central e prédios, seja eles elementos morfológicos construídos ou os elementos naturais.

## 6. OUTRAS CONSIDERAÇÕES

A conexão direta e intrínseca entre morfologia urbana, imagem e imaginário e atratividade turística torna pouco provável a sua dissociação com o desenvolvimento da atividade turística. Estes fatores se correlacionam e interagem mutuamente, constituindo-se de modo



determinante para que a atividade se desenvolva e sustente-se em determinada região. Igualmente, em Balneário Camboriú esta simbiose é evidenciada.

Percebe-se que, enquanto as agências de turismo criam, a partir de imagens, um imaginário voltado para regiões bucólicas e naturais, ao mesmo tempo apropriam-se do construído para argumentar e relacionar a natureza inerte com comodidade e facilidade da vida moderna ou de determinado extrato social. Sendo assim, organizam roteiros que exploram o conforto proporcionado pelos meios de hospedagem, comércios e serviços disponíveis e de seus demais aspectos construídos, associados à tranquilidade da existência litorânea e de elementos naturais, ainda que cada vez, menos presentes, mais artificializados e/ou distanciados desta cidade.

Para o turista, os principais elementos morfológicos identificados correspondem aos locais de encontro, tais como a Praia Central e a Barra Sul e seus elementos, como o bondinho/teleférico e o Parque Unipraias, permeiam o imaginário ao referir-se à Balneário Camboriú. Estes mesmos elementos são ligados ao lazer e às relações entre as pessoas, da mesma maneira que o turismo está conectado às relações sociais e, conseqüentemente, às características de sua forma urbana.

Os prédios apareceram em todas as entrevistas com os turistas e também foram retomados nas entrevistas com residentes, indicando que o caráter da localidade é tão significativo quanto os naturais na composição de sua paisagem e imagem. Ainda que, neste caso, haja divergências no modo como estes elementos são citados: enquanto que para os turistas os prédios e as praças/parques são os elementos mais fortes, os residentes salientam o mobiliário urbano (chuveiro, bares/quiosques) e as vias (calçada da Central), contemplando aspectos diferentes daqueles observados pelo turista, de maneira que o imaginário do turista mostra-se mais direcionado à percepção dos elementos associados ao lazer e suas formas de apropriação.

Ainda, há que considerar que se Balneário Camboriú é, ao mesmo tempo, concentrador e distribuidor dos fluxos turísticos do restante da região conforme verificado junto às agências de viagens e empresas de turismo, é necessário que o planejamento urbano e turístico aconteçam de modo integrado na região, já que estes são municípios interdependentes economicamente.

Uma das sugestões de continuidade do estudo é, a partir da identificação da *internet* como significativo veículo de propaganda que influencia os indivíduos nas decisões de viagem, eleger um aplicativo e estudar a influência da utilização deste recurso *online* no



comportamento das pessoas com relação às cidades visitadas e à sua morfologia urbana, incluindo aspectos de virtualização destes mesmos elementos morfológicos, considerando as novas formas de edificação da cidade no ambiente *online*.

## REFERÊNCIAS

BOULLÓN, Roberto; MOLINA, Sérgio E; WOOD, Manuel Rodriguez. **Um novo tempo livre: três enfoques teórico-práticos**. Bauru, SP: Universidade do Sagrado Coração, 2004. 116 p.

DUARTE, Fábio; FIRMINO, Rodrigo;. **Do mundo codificado ao espaço ampliado**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro/ FAU/ PROARQ, 2012, 224 p. Qualidade do Lugar e Cultura Contemporânea: controvérsias e ressonâncias em ambientes urbanos / Paulo Afonso Rheingantz, Rosa Pedro, organizadores. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro/ FAU/ PROARQ, 2012, 224 p.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Cidade: imagem e imaginário**. In: SOUZA, Célia Ferraz; PESAVENTO, Sandra Jatahy (Orgs). *Imagens urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano*. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997. p 193-201.

FERRARA Lucrécia D'Alessio. **Olhar periférico**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em Números**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Brasil núm., Rio de Janeiro, v. 20, p. 1-320, 2012. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/brasilnumeros/Brasil\\_numeros\\_v20\\_2012.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/brasilnumeros/Brasil_numeros_v20_2012.pdf)>, Acessado em 13/02/1014.

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

LEFÈVRE F, LEFÈVRE AMC, TEIXEIRA JJV (Orgs). **O discurso do sujeito coletivo: uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa**. Caxias do Sul (RS): Educ; 2000.

LEMOS, André. **Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade**. Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management), v. 2, n. 2, p. 155-166, jul./dez. 2010.

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

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.



SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo, SP: Hucitec, 1997.

SANTUR. **Bíblia do Turismo**. Bíblia do Turismo – Santa Catarina/ Brasil. Disponível em: <[http://www.santur.sc.gov.br/images/stories/passaporte/biblia\\_turismosc\\_port.pdf](http://www.santur.sc.gov.br/images/stories/passaporte/biblia_turismosc_port.pdf)>, Acessado em 20/05/2013.

SANTUR/ GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO. **Programa de promoção do turismo catarinense – Ação: estudos e pesquisas de turismo – Estudo da demanda turística – Alta Estação 2013**. Município de Balneário Camboriú. Sinopse 2013. Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br/images/stories/estatisticas/balneario%20camboriu%202013.pdf>>, Acessado em 20/05/2013.

SANTUR/ GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO. **Programa de promoção do turismo catarinense – Ação: estudos e pesquisas de turismo – Estudo da demanda turística – Alta Estação 2012**. Município de Balneário Camboriú. Sinopse 2012. Disponível em: <[http://www.santur.sc.gov.br/images/stories/estatisticas/Demanda2012/balneario\\_camboriu\\_sinopse\\_2012.pdf](http://www.santur.sc.gov.br/images/stories/estatisticas/Demanda2012/balneario_camboriu_sinopse_2012.pdf)> Acessado em 20/05/2013.