

Universidade Federal de Juiz de Fora
Centro de Educação a Distância
Especialização e Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional

Andréia Helena Nascimento Camilotto

**Experiência Turística mediada por Tecnologias da
Informação e Comunicação: diretrizes para uma
plataforma integrada em Juiz de Fora (MG)**

Juiz de Fora
2026

Andreia Helena Nascimento Camilotto

Experiência Turística mediada por Tecnologias da Informação e Comunicação: diretrizes para uma plataforma integrada em Juiz de Fora (MG)

Dissertação de conclusão de curso de Especialização em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional como requisito parcial à obtenção do título de Especialista. Área de concentração: Gestão Pública do Turismo.

Orientador: Miriane Sigiliano Frossard Nunes

Juiz de Fora
2026

Nascimento, Andreia.

Experiência Turística mediada por Tecnologias da Informação e Comunicação : Diretrizes para uma plataforma integrada em Juiz de Fora (MG) / Andreia Nascimento. -- 2026.

56 p.

Orientadora: Miriane Sigiliano Frossard Nunes

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, CEAD- Centro de Educação à Distância. , 2026.

1. Quadro 1 — Critérios de análise dos portais turísticos. 2. Quadro 2 — Diagnóstico dos Canais Digitais de Turismo de Juiz de Fora (MG). 3. Quadro 3 — Benchmarking: Canais Digitais de Turismo do Rio de Janeiro (RJ) e Florianópolis (SC) . 4. Quadro 4 — Estratégias para superação de problemas identificados . I. Sigiliano Frossard Nunes, Miriane , orient. II. Título.

Andreia Helena Nascimento Camilotto

**Experiência Turística mediada por Tecnologias da Informação e Comunicação:
diretrizes para uma plataforma integrada em Juiz de Fora (MG)**

Dissertação de conclusão de curso
apresentada à Especialização em Gestão
Pública de Turismo e Desenvolvimento
Regional como requisito parcial à
obtenção do título de Especialista.

Aprovada em 30 de março de 2026

BANCA EXAMINADORA

Professora Miriane Sigiliano Frossard Nunes - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

Professora Thaís Lima

Universidade Federal de Juiz de Fora

Professora Carla Conceição Lana Fraga

Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho aos meus pais que me deram a vida e me proporcionaram a oportunidade de trilhar esta jornada de conhecimento. Ao meu marido por seu apoio incondicional a todos os meus projetos. Aos professores desta especialização por terem compartilhado seus conhecimentos comigo e aos meus colegas de turma pelo carinho e atenção.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a orientadora Miriane Sigiliano Frossard Nunes pelo incentivo e confiança na construção deste trabalho.

Aos professores e tutores pelo apoio em todas as etapas do curso.

A Carlos Augusto Gonçalves Camilotto, esposo e companheiro, pelo apoio incondicional para o êxito de nossa proposta.

Aos familiares pelo apoio nesta e em outras etapas.

Aos companheiros discentes pela produtiva interação à distância que apoiaram na jornada durante o curso.

Aos funcionários da Universidade Federal de Juiz de Fora que, de forma direta ou indireta, contribuíram valiosamente para a concretização deste ideal.

A todos os membros do trade turístico que apoiam o setor em epígrafe e que disponibilizaram informações necessárias ao escopo desta dissertação.

Que o aprimoramento obtido nesta etapa seja utilizado no sentido de honrar a colaboração e a confiança depositada.

Muito Obrigada!

“Viajar

Nessa procura toda

De me lapidar

Nesse momento agora

De me recriar

De me gratificar

Te busco alma”

(NASCIMENTO, Milton. Ânima. 1982.)

RESUMO

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm assumido papel estratégico na transformação do turismo contemporâneo, influenciando tanto a gestão dos destinos quanto a forma como os visitantes acessam informações e vivenciam suas experiências. Neste contexto, este trabalho tem como objetivo analisar a oferta de informações turísticas digitais no município de Juiz de Fora (MG) e propor diretrizes para a criação de um sistema integrado de apoio ao visitante, fundamentado nos princípios dos Destinos Turísticos Inteligentes. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória, desenvolvida a partir de revisão bibliográfica e análise documental. Inicialmente, discute-se a relação entre TICs e experiência turística, evidenciando seu papel na mediação, personalização e qualificação das vivências do turista. Em seguida, realiza-se o diagnóstico dos canais digitais de informação turística existentes em Juiz de Fora, bem como a identificação de práticas de referência em plataformas digitais adotadas por outros destinos. Como resultado, são apresentadas diretrizes e requisitos funcionais para o desenvolvimento conceitual de uma plataforma digital integrada, voltada à organização da informação turística, ao apoio à gestão do destino e à melhoria da experiência do visitante, contribuindo para o fortalecimento da competitividade turística local.

Palavras-chave: Turismo; Tecnologias da Informação e Comunicação; Experiência Turística; Destinos Turísticos Inteligentes; Ofertas de Informação Turística em Juiz de Fora; Sistema Integrado de Apoio ao Visitante.

ABSTRACT

Information and Communication Technologies (ICTs) have assumed a strategic role in the transformation of contemporary tourism, influencing both destination management and the way visitors access information and experience their journeys. In this context, this study aims to analyze the provision of digital tourist information in the municipality of Juiz de Fora (MG), Brazil, and to propose guidelines for the creation of an integrated visitor support system grounded in the principles of Smart Tourism Destinations. The research is qualitative in nature and exploratory in scope, developed through a literature review and documentary analysis. Initially, the relationship between ICTs and the tourist experience is discussed, highlighting their role in mediating, personalizing, and enhancing visitors' experiences. Subsequently, a diagnosis of the existing digital tourist information channels in Juiz de Fora is conducted, along with the identification of benchmark practices adopted by other destinations in their digital platforms. As a result, guidelines and functional requirements are presented for the conceptual development of an integrated digital platform aimed at organizing tourist information, supporting destination management, and improving the visitor experience, thereby contributing to the strengthening of local tourism competitiveness.

Keywords: Tourism; Information and Communication Technologies; Tourist Experience; Smart Tourism Destinations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 — Critérios de análise dos portais turísticos.....	28
Quadro 2 — Diagnóstico dos Canais Digitais de Turismo de Juiz de Fora (MG)	34
Quadro 3 — Benchmarking: Canais Digitais de Turismo do Rio de Janeiro (RJ) e Florianópolis (SC)	42
Quadro 4 — Estratégias para superação de problemas identificados	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APIs - Interfaces de Programação de Aplicações

DTI - Destino Turístico Inteligente

TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação

UGC -User Generated Content, que em português significa conteúdo gerado pelo usuário

UX - User Experience, que em português significa experiência do usuário

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS)	20
2.3 DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (DTI)	21
3. METODOLOGIA	24
4. DIAGNÓSTICO DOS CANAIS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DE JUIZ DE FORA	26
4.1. DIAGNÓSTICO DOS CANAIS DIGITAIS	27
4.1.1. Portal Oficial de Turismo da Prefeitura de Juiz de Fora	27
4.1.2. Site "Visite Juiz de Fora" (Convention & Visitors Bureau)	29
4.1.3. Site "Zine Cultural"	30
4.2. QUADRO COM ANÁLISE SINTÉTICA DOS CANAIS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DE JUIZ DE FORA	32
5. BENCHMARKING DE DOIS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES NO BRASIL	34
5.1. ANÁLISE DOS CANAIS DO RIO DE JANEIRO (RJ)	35
5.1.1. Portal Oficial de Turismo da Prefeitura do Rio de Janeiro	35
5.1.2. Site "Visit Rio" (Convention & Visitors Bureau)	36
5.2. ANÁLISE DOS CANAIS DE FLORIANÓPOLIS (SC)	37
5.2.1. Portal oficial oriundo de colaboração entre poder público, SEBRAE e trade turístico	37

5.2.2. Site “Visite Floripa”	38
5.3. QUADRO COM ANÁLISE SINTÉTICA DOS CANAIS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DO RIO DE JANEIRO E FLORIANÓPOLIS.....	40
6. DIRETRIZES E REQUISITOS FUNCIONAIS PARA A CRIAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DIGITAL INTEGRADA DE APOIO AO VISITANTE EM JUIZ DE FORA	43
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

1. INTRODUÇÃO

Vivencia-se, na contemporaneidade, um contexto marcado por profundas transformações estruturais que impactam diferentes esferas da sociedade, desde as relações de poder até as práticas cotidianas. Neste cenário, o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) destaca-se como um dos principais vetores dessas mudanças, exercendo influência significativa sobre os modos de produção, comunicação e interação social. Tais transformações manifestam-se tanto de forma gradual quanto disruptiva, repercutindo de maneira expressiva no setor do turismo. Observa-se que os processos de planejamento e organização das viagens, sejam elas motivadas por trabalho ou lazer, passaram por alterações substanciais, especialmente no que se refere à escolha de destinos, à realização de reservas, à aquisição de passagens e à contratação de serviços turísticos, evidenciando a centralidade das TICs na reconfiguração das práticas turísticas.

“A tecnologia possibilita a automação e a miniaturização, que reduzem os custos dos produtos e permitem às empresas atender aos novos mercados emergentes. As inovações disruptivas nos diferentes setores de negócios levaram produtos mais baratos e simples aos pobres, antes considerados um ‘não mercado’. Produtos e serviços que já foram exclusivos estão agora disponíveis para os mercados de massa no mundo inteiro.” (KOTLER, 2017, p.21)

O impacto das transformações decorrentes da crescente introdução de novas tecnologias, sobretudo digitais, vem promovendo a redução de barreiras entre setores, a convergência e a integração de atividades, além de possibilitar a democratização de ofertas anteriormente restritas. Nesse sentido, o fazer turístico passa a incorporar novas dimensões de complexidade mediadas pelas TICs. Tal cenário se insere em um contexto mais amplo de globalização das atividades econômicas, onde “o crescente contexto de globalização das atividades econômicas e da mobilidade de pessoas e bens, coloca ao setor do turismo e, especificamente, as organizações e destinos turísticos novos desafios” (PEDRO, 2021, p.02).

Nesse contexto, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) apresentam-se como instrumentos estratégicos para o planejamento turístico,

especialmente no que se refere à atração de visitantes potenciais, à qualificação e mediação de experiências turísticas memoráveis e ao fortalecimento dos processos de fidelização dos destinos.

Independentemente das motivações que levam as pessoas a viajar, sejam elas relacionadas ao trabalho, ao lazer, ao descanso físico, à participação em eventos, ao reencontro com familiares e amigos, à prática esportiva, à busca por conhecimentos, a recomendações médicas, a interesses culturais ou simplesmente ao desejo de conhecer novos lugares, observa-se que todas compartilham uma demanda comum: a necessidade de acesso à informação sobre o destino. Nesse sentido, o turismo configura-se como uma atividade intensiva em fluxos informacionais, envolvendo turistas, empresas e diversas entidades. “Sem informação é impossível planejar o desenvolvimento turístico de um destino, ao mesmo tempo em que, a partir da informação, se dá a motivação, a decisão e a realização de viajar”. (RANGEL; MEDAGLIA, 2023)

Dessa forma, pode-se afirmar que, na contemporaneidade, a atividade turística encontra-se profundamente atrelada às soluções e ferramentas proporcionadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Tal relação histórica entre turismo e tecnologias de comunicação é ressaltada por Santos (2024), ao destacar que inovações tecnológicas ampliam possibilidades de serviços e agregam valor àqueles já existentes. “Por isso, a relação entre turismo e novas tecnologias de comunicação sempre foi intensa. Conforme ressaltam Guimarães e Borges (2008), tecnologias inovadoras criam possibilidades de serviços inéditos e agregam valor a serviços já existentes.” (SANTOS, 2024, p. 718).

No contexto local, Juiz de Fora possui aproximadamente 580 mil habitantes e apresenta relevante fluxo turístico motivado por eventos, congressos e atividades de lazer. Trata-se de uma cidade de porte médio, dotada de infraestrutura consolidada nos segmentos de bares, hotéis e restaurantes, o que contribuiu para sua classificação como Município Turístico no Mapa do Turismo Brasileiro, categoria que reúne destinos com maior fluxo de visitantes, oferta estruturada de serviços e gestão qualificada do setor. Soma-se a isso a expressiva atividade comercial, artística e cultural, bem como iniciativas recentes voltadas à estruturação de produtos turísticos no município.

Apesar da existência de diversos veículos de comunicação em funcionamento, identifica-se a ausência de um ambiente digital centralizado que reúna, de forma rápida, prática e confiável, informações sobre os atrativos turísticos locais. Tal lacuna é

frequentemente apontada por profissionais da rede hoteleira, que relatam dificuldades em orientar hóspedes diante da inexistência de uma fonte oficial e abrangente de consulta. As iniciativas mais próximas dessa função são as páginas www.visitejuizdefora.com e www.zinecultural.com, que divulgam opções de lazer e entretenimento, ainda que com limitações de escopo e atualização.

Diante desse cenário, constata-se que Juiz de Fora carece de uma estrutura digital ampla, centralizada, eficaz e acessível, capaz de fornecer informações organizadas e personalizadas sobre sua oferta turística. A fragmentação dos dados, a ausência de integração entre os atores da cadeia produtiva e a inexistência de ferramentas tecnológicas de recomendação comprometem a experiência dos visitantes e limitam o potencial econômico e simbólico da cidade enquanto destino turístico. Essa carência impacta também os residentes, que igualmente carecem de referências confiáveis e estímulos para usufruir dos atrativos locais.

De modo particular, os operadores do turismo local destacam-se entre os mais afetados por essa lacuna informacional, uma vez que dependem de fontes confiáveis para orientar turistas. Além disso, esses agentes carecem de dados estratégicos que poderiam ser obtidos por meio de uma plataforma integrada, como informações sobre preferências, demandas e padrões de comportamento dos visitantes, fundamentais para a previsão de necessidades e para o aprimoramento dos serviços ofertados. Tais dados seriam igualmente relevantes para gestores públicos, que atualmente não dispõem de informações sistematizadas e aprofundadas sobre o comportamento do turista, suas percepções e expectativas em relação ao destino.

Diante dessas considerações, emerge o seguinte questionamento: como as Tecnologias da Informação e Comunicação podem ser utilizadas de forma integrada e inteligente para facilitar, qualificar e personalizar a experiência turística em Juiz de Fora, promovendo engajamento, fidelização e apoio à gestão do destino.

Nesse sentido, o presente trabalho realiza uma revisão bibliográfica para melhor compreender conceitos que esclarecem relações existentes entre as TICs e atividade turística no momento atual, envereda pela análise de plataformas digitais com maior probabilidade de serem utilizadas por visitantes no município de Juiz de Fora; utiliza sites de duas cidades catalogadas como Destino Turístico Inteligente (DTI) pelo Ministério do Turismo, e aponta diretrizes para a criação de uma plataforma turística ideal para Juiz de

Fora abarcar tanto o que seria desejável dentro dos novos paradigmas quanto o que se verifica de aspectos positivos em destinos mais consolidados.

Assim, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a oferta de informações turísticas digitais em Juiz de Fora a partir da comparação com a realidade de dois outros municípios, considerados como bechmarking, e propor diretrizes para a criação de um sistema integrado de apoio ao visitante, com base nos princípios dos Destinos Turísticos Inteligentes. Como objetivos específicos, busca-se contextualizar a relação entre TICs e a experiência turística; diagnosticar os canais digitais de informação turística existentes no município; identificar práticas de referência (benchmarking) em plataformas digitais de outros destinos; e propor diretrizes e requisitos funcionais para uma plataforma digital integrada.

Essa proposta justifica-se, entre outros aspectos, pela recorrente dificuldade enfrentada pelos residentes em responder, com precisão, a questionamentos frequentes de turistas, tais como indicações de restaurantes, funcionamento de atrativos, opções de entretenimento ou programação cultural diária. Embora existam fontes dispersas de informação, como, por exemplo, a página do Zine Cultural, a seção de cultura dos jornais locais, perfis em redes sociais e o portal da Prefeitura Municipal, essas informações apresentam-se de forma fragmentada, não contemplando de maneira abrangente a realidade turística do município.

Tal cenário distancia-se significativamente do que se espera de um Destino Turístico Inteligente, que “pode ser conceituado como um sistema de apoio turístico individual, com serviços de informação onipresentes, integração de fluxos de informações turísticas, e oferta de informação personalizada para o turista (Li, Hu, Huang, & Duan, 2017).” (MENDES FILHO, p.3).

Assim, propõe-se a análise de estratégias eficazes que estão sendo adotadas por outros destinos turísticos para, a partir dos pontos fortes encontrados, sugerir as bases para a criação de uma plataforma local, capaz de responder a essa ampla gama de demandas informacionais, atendendo tanto aos visitantes quanto aos operadores do turismo local, além de subsidiar o planejamento de ações futuras. O aprimoramento da complexidade da atividade turística mostra-se fundamental para o desenvolvimento regional e urbano, e Juiz de Fora, enquanto cidade com vocação comercial, cultural e gastronômica, apresenta potencial ainda a ser explorado.

A ausência de um canal unificado e inteligente de consulta e orientação turística configura-se, portanto, como um gargalo estratégico. Até porque a plataforma poderá fornecer dados relevantes a gestores públicos e privados, contribuindo para o desenvolvimento regional da atividade turística.

“O turismo inteligente fornece insights práticos para stakeholders envolvidos na cocriação de valor na cadeia produtiva do setor, incluindo turistas; residentes; governos (municipais, estaduais e federais); autoridades de planejamento urbano, regional e turístico; organizações de gerenciamento de destino (DMO); agências de viagens e operadores turísticos; organizações de hospitalidade, lazer e patrimônio cultural; empresas e instituições públicas e privadas; e universidades (Koo, Mendes-Filho, & Buhalis, 2019).” (MENDES FILHO, 2022, p.3)

Diante desse contexto, evidencia-se que a implementação de um sistema integrado de informações turísticas em Juiz de Fora não se configura apenas como uma melhoria operacional, mas como uma estratégia essencial para alinhar o município à práticas contemporâneas de gestão de destinos. Ao estruturar, integrar e disponibilizar informações de forma acessível, confiável e personalizada, a cidade poderá não apenas qualificar a experiência do visitante, mas, também, fortalecer a atuação dos diversos atores envolvidos na cadeia produtiva do turismo. Tudo isso para mpulsionar a competitividade do destino, ampliar sua visibilidade e contribuir de maneira consistente para o desenvolvimento sustentável do turismo local.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TURISMO CONTEMPORÂNEO E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

O fenômeno turístico constitui-se a partir de processos dinâmicos e complexos, historicamente permeados pelas inovações tecnológicas, que influenciam tanto a oferta quanto o consumo de produtos e serviços turísticos. Nesse sentido, Guimarães e Borges (2007) destacam o papel estratégico da tecnologia no desenvolvimento do setor, ao afirmarem que:

“O setor do turismo é um grande incorporador de tecnologia, nos seus diversos segmentos, e o seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria de gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personificação do atendimento.” (GUIMARÃES; BORGES, 2007, p. 10).

Essa realidade implica a emergência de novas dinâmicas no segmento turístico, especialmente no contexto contemporâneo, em que o turismo passa a ser compreendido como um fenômeno centrado na experiência do visitante, superando abordagens tradicionais fundamentadas exclusivamente no deslocamento físico e no consumo de serviços. Uma perspectiva em que a experiência turística assume caráter subjetivo, emocional e simbólico, sendo construída ao longo de toda a jornada do viajante.

Tal compreensão dialoga com as contribuições de Aroeira, Dantas e Gosling (2025), ao evidenciarem o papel ativo do consumidor na dinâmica econômica e social, ressaltando que o consumo extrapola a dimensão estritamente econômica e se insere em um contexto cultural e relacional mais amplo:

“O consumidor possui um papel importante na economia a partir do momento em que sai à procura de um produto/serviço, realiza a compra, faz o uso do mesmo e avalia o resultado final. Com isso ele mobiliza toda estrutura econômica ao seu redor: quantidade de produtos fabricados, qualidade, veículos de divulgação, enfim, tudo que parte da fabricação até a chegada do produto em mãos dos compradores finais (Castro, 2012). Desta forma, o consumo é mais do que um fenômeno econômico, é uma questão cultural e social, principalmente porque não existe o consumidor isolado, os desejos e as escolhas fazem parte de um contexto onde o indivíduo está inserido. Para

isso é necessário que o mercado atenda às necessidades e desejos de todos os consumidores, usando então de meios de comunicação. (Junior, 2015)” (AROEIRA; DANTAS; GOSLING, 2025, p. 588).

Nesse contexto, a experiência turística passa a ser entendida como um fenômeno subjetivo que envolve dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais, construído a partir das vivências individuais ao longo das atividades turísticas (TUNG; RITCHIE, 2011, p. 1369). Tal perspectiva reforça a centralidade do turista como sujeito ativo no processo de construção da experiência, atribuindo-lhe papel fundamental na atribuição de significado às vivências proporcionadas pelo destino.

2.2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS)

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) compreendem o conjunto de recursos tecnológicos destinados à coleta, ao processamento, ao armazenamento e à disseminação de informações, desempenhando papel central na sociedade contemporânea e, de forma particular, no setor turístico. Nas últimas duas décadas, especialmente a partir da popularização dos smartphones e da ampliação do acesso à internet, observa-se uma aceleração significativa desses processos tecnológicos.

Buhalis (2019) destaca que o turismo passou por uma evolução tecnológica expressiva, migrando do “eTourism” para o “smart tourism”. Segundo o autor, “a tecnologia no turismo evoluiu de sistemas de informação isolados para ecossistemas inteligentes, capazes de integrar dados, serviços e experiências” (BUHALIS, 2019, p. 268). Corroborando essa análise, Castro e Lima (2012) apontam que a ampliação do acesso à internet e às TICs alterou profundamente a forma como os consumidores planejam e vivenciam suas viagens.

Atualmente, no setor turístico, tornou-se corriqueiro que as TICs atuem como mediadoras entre oferta e demanda, facilitando o acesso à informação, a comparação de serviços, a realização de reservas e o compartilhamento de experiências. Trata-se de um processo aparentemente irreversível, no qual o uso de dispositivos móveis passou a integrar todas as etapas da experiência turística. Nesse sentido, Santos e Santos (2014) afirmam que “os dispositivos móveis passaram a integrar todas as etapas da experiência

turística, do planejamento ao pós-viagem” (SANTOS; SANTOS, 2014, p. 4), tornando o turista mais autônomo e conectado ao destino.

Outro aspecto relevante diz respeito à participação ativa dos usuários nos ambientes digitais. De acordo com Bettoni (2009), a produção de avaliações e o compartilhamento de informações contribuem significativamente para a promoção e a qualificação dos destinos turísticos. A mobilidade e a conectividade, portanto, consolidam-se como elementos centrais do turismo contemporâneo, uma vez que os dispositivos móveis acompanham o turista ao longo de toda a jornada.

Nesse contexto, os smartphones emergem como ferramentas essenciais na experiência turística, ao concentrarem funções de comunicação, navegação, acesso à informação e interação social (CORTEZ; MONDO, 2017). Rossi e Ramos (s.d.) complementam essa análise ao ressaltarem que a conectividade amplia a autonomia do turista, mas também intensifica sua dependência de plataformas digitais confiáveis e bem estruturadas.

Já Kotler (2017) destaca que a conectividade transforma profundamente a relação entre consumidores, empresas e mercados, criando novos desafios e oportunidades. Para o autor:

“A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão da marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca.” (KOTLER, 2017, p. 35).

Por conseguinte, consolida-se um cenário em que conectividade, mobilidade e plataformas digitais tornam-se cada vez mais demandadas, tanto para a qualificação da experiência do turista quanto para a otimização de produtos e serviços em toda a cadeia produtiva do turismo.

2.3 DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (DTI)

Os Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) podem ser compreendidos como locais ou regiões que utilizam as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) de forma

estratégica para aprimorar a experiência do turista, otimizar a gestão do território e promover o desenvolvimento sustentável, integrando diferentes atores da cadeia produtiva. Importa destacar que o conceito de DTI vai além da simples digitalização de informações, configurando-se como um ecossistema capaz de coletar, analisar e utilizar dados para apoiar a tomada de decisão, personalizar serviços e gerar valor para turistas, residentes e gestores.

Segundo Corrêa e Gosling (2023), a experiência turística inteligente amplia o protagonismo do viajante ao utilizar recursos tecnológicos para compreender suas necessidades e oferecer respostas mais assertivas ao longo da viagem. Para os autores, “a experiência turística inteligente amplia o protagonismo do viajante, ao utilizar recursos tecnológicos para compreender suas necessidades e oferecer respostas mais assertivas durante a viagem” (CORRÊA; GOSLING, 2023, p. 74).

À reboque do DTI, emerge outro conceito, o de “smart tourism”, na imbricação entre TICs, inovação e gestão estratégica do turismo. Gretzel et al (2015) definem o “smart tourism” como “um ecossistema turístico apoiado por tecnologias avançadas que permitem a coleta, o processamento e o uso intensivo de dados para aprimorar experiências e gestão” (GRETZEL et al., 2015, p. 180).

O conceito de DTI apresenta forte relação com o de “smart cities”, uma vez que ambos compartilham o uso intensivo de dados e tecnologias para aprimorar serviços e qualidade de vida. Conforme Gretzel et al (2015), a governança de dados constitui um dos principais desafios do turismo inteligente, exigindo articulação entre setor público, iniciativa privada, universidades e sociedade civil, além do uso ético das informações coletadas.

No que se refere ao comportamento do turista, as tecnologias digitais passaram a mediar todas as fases da experiência de viagem. Antes, durante e depois do deslocamento, “as redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante como fontes de informação para os viajantes, moldando o seu comportamento antes, durante e depois da viagem” (XIANG; GRETZEL, 2010, p. 180). Ainda segundo os mesmos autores, as tecnologias digitais influenciam decisões, interações e experiências ao longo de toda a jornada turística.

Nesse contexto, observa-se que “os turistas estão cada vez mais conectados através de tecnologias móveis, permitindo-lhes aceder a informações, comunicar e

partilhar experiências a qualquer hora e em qualquer lugar” (GRETZEL et al., 2012, p. 558).

“O turista conectado, portanto, apresenta um processo decisório não linear, influenciado por múltiplas fontes digitais, como mídias sociais, plataformas de avaliação e influenciadores. Estudos recentes evidenciam que o conteúdo digital e os influenciadores exercem influência significativa ao longo de toda a jornada de decisão do turista, impactando diretamente a forma como os destinos são descobertos, avaliados e escolhidos.” (IVASCIUC et al., 2024)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que, no contexto do Marketing 4.0, o consumidor transita continuamente entre os ambientes on-line e off-line. Segundo os autores, “o caminho do consumidor tornou-se mais social, horizontal e inclusivo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 25). Apesar do amplo acesso à informação, o excesso de dados pode gerar fadiga cognitiva e dificultar a tomada de decisão do turista. Tanto que Santos e Santos (2014) alertam que a abundância informacional nos ambientes digitais nem sempre resulta em escolhas mais qualificadas, podendo provocar insegurança e frustração durante a experiência turística.

Por isso, a personalização configura-se como estratégia central para a criação de valor no turismo contemporâneo. Kotler (2010) defende que o marketing deve ser centrado no ser humano, considerando valores, emoções e aspirações. Complementarmente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que “as empresas precisam combinar tecnologia e humanização para criar experiências relevantes e significativas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 42). No contexto turístico, essa combinação materializa-se na oferta de experiências personalizadas, baseadas em dados, preferências e contextos individuais, fortalecendo o engajamento, a satisfação e a fidelização ao destino.

Assim, mediante tudo que foi aqui exposto, observa-se que o turismo contemporâneo se estrutura a partir da centralidade da experiência, da mediação intensiva das TICs e da consolidação dos DTIs. A mudança do comportamento do turista, cada vez mais conectado, autônomo e influenciado por múltiplas fontes digitais, impõe aos destinos o desafio de organizar, integrar e qualificar suas plataformas informacionais. Nesse sentido, o presente referencial teórico fundamenta o objetivo geral deste trabalho, que é analisar e propor diretrizes para o aprimoramento de plataforma digital de apoio ao

visitante em Juiz de Fora. Com isso, o próximo capítulo apresenta a metodologia adotada, detalhando o caminho trilhado para operacionalizar os conceitos discutidos e alcançar os objetivos propostos.

3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos deste estudo, este trabalho possui caráter exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e passível de investigação (GIL, 2008), enquanto a pesquisa descritiva se dedica à descrição das características de determinado fenômeno, bem como ao estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008).

A abordagem utilizada é qualitativa, uma vez que a pesquisa se dedica à análise interpretativa de conteúdos digitais, funcionalidades, interfaces e práticas de gestão da informação turística, sem recorrer a tratamento estatístico de dados. Nesse sentido, a pesquisa qualitativa estabelece uma relação dinâmica entre o sujeito e o objeto de estudo, priorizando a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados (PRODANOV; FREITAS, 2013), o que permite compreender como a organização (ou desorganização) das informações pode afetar a experiência do turista contemporâneo, fortemente mediada pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Quanto à sua natureza, esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, uma vez que busca gerar conhecimentos voltados à solução de um problema concreto identificado no contexto da gestão do turismo local, qual seja, a fragmentação e a insuficiência das informações turísticas digitais disponibilizadas ao visitante em Juiz de Fora (MG). Nesse sentido, a pesquisa aplicada tem como objetivo a geração de conhecimentos voltados à solução de problemas específicos, envolvendo interesses diretamente relacionados à realidade estudada (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Com o intuito de melhor estruturar o processo de construção do trabalho, este estudo foi estruturado em quatro etapas metodológicas complementares. A primeira etapa consistiu em uma pesquisa bibliográfica, realizada a partir de livros, artigos científicos, dissertações, teses e documentos institucionais com a finalidade de estabelecer o arcabouço teórico que sustenta a pesquisa, contextualizando a centralidade das TICs na experiência turística atual.

A segunda etapa corresponde ao diagnóstico dos canais digitais de informação turística existentes no município de Juiz de Fora. Para isso, foram considerados, para fins de análise qualitativa, o portal oficial de turismo da Prefeitura de Juiz de Fora, que representa o canal institucional do poder público municipal, sendo, em tese, a principal referência oficial para informações turísticas da cidade; o site Visite Juiz de Fora

produzido pelo Convention & Visitors Bureau, que se apresenta como uma plataforma destinada especificamente à promoção do destino turístico, e o site do Zine Cultural, que representa uma iniciativa independente e de base cultural, com forte atuação na divulgação de eventos, manifestações artísticas e atividades culturais locais.

Uma vez que “a informação precisa, relevante e atualizada é essencial para apoiar a tomada de decisão do turista e para a competitividade dos destinos” (BUHALIS, 2003, p. 76), a análise dos canais foi orientada por critérios previamente definidos, tais como: atualização das informações; clareza e facilidade de navegação; disponibilidade de informações práticas (horários de funcionamento, preços, localização, acesso por transporte público); existência de versões em outros idiomas; grau de integração entre os diferentes canais e conteúdos; usabilidade para o turista que não conhece a cidade. Essa etapa permitiu identificar falhas, lacunas informacionais e limitações estruturais que comprometem a experiência do visitante e dificultam a consolidação de Juiz de Fora como um destino alinhado aos princípios dos Destinos Turísticos Inteligentes.

A terceira etapa da pesquisa consistiu na realização de um benchmarking com plataformas digitais de informação turística de dois destinos reconhecidos por boas práticas em gestão da informação e inovação no turismo: Rio de Janeiro e Florianópolis. A análise concentrou-se nos sites oficiais de turismo desses destinos, observando aspectos como: centralização e integração das informações turísticas; uso de recursos como geolocalização, mapas interativos e roteiros personalizados; integração entre agenda cultural pública e privada; disponibilização de informações multilíngues; funcionalidades voltadas à interação com o usuário, como avaliações, recomendações e notificações em tempo real. Os elementos identificados como boas práticas foram sistematizados e comparados com a realidade de Juiz de Fora, evidenciando soluções existentes em outros destinos que ainda não se encontram implementadas no contexto local.

A quarta e última etapa compreendeu a elaboração de diretrizes e requisitos funcionais para a criação de uma plataforma digital integrada de apoio ao visitante em Juiz de Fora, fundamentada nos princípios dos Destinos Turísticos Inteligentes. As diretrizes propostas resultam da articulação entre a revisão bibliográfica realizada; o diagnóstico dos canais digitais locais, e as práticas de referência identificadas no benchmarking.

4 . DIAGNÓSTICO DOS CANAIS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DE JUIZ DE FORA

Para o turista contemporâneo, cuja jornada é intensamente mediada por Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), a desorganização informacional pode comprometer a experiência, gerando frustração e impactando negativamente a reputação do local. Dessa forma, a qualidade da informação nos meios digitais constitui um fator sensível para a competitividade e a percepção de um destino, além de contribuir intensamente para a obtenção do título “turismo inteligente”, que caracteriza-se pelos:

"Esforços integrados em um destino para coletar e agregar dados derivados de infraestrutura física, conexões sociais, fontes governamentais/organizacionais e corpos/mentes humanos, em combinação com o uso de tecnologias avançadas para transformar esses dados em experiências in loco e propostas de valor de negócios" (GRETZEL et al., 2015, p. 181).

Além disso, as mídias sociais emergiram como "uma força extremamente significativa na busca por informações de viagem on-line, moldando as expectativas e percepções dos viajantes sobre destinos e serviços turísticos" (XIANG; GRETZEL, 2010, p. 180). Assim, a desarticulação entre os canais informacionais oficiais e as plataformas efetivamente consultadas pelos visitantes agrava a assimetria informacional e compromete as possibilidades de cocriação da experiência turística no destino.

Partindo dessas premissas, analisamos três canais digitais de informações turísticas em Juiz de Fora (MG): um canal oficial da gestão pública, uma plataforma de promoção do destino e uma iniciativa cultural independente. Este diagnóstico aplicado, de natureza qualitativa e interpretativa, visa analisar criticamente esses três sites, que são o portal oficial da Prefeitura Municipal, o "Visite Juiz de Fora" e o "Zine Cultural", com o objetivo de compreender como sua organização (ou desorganização) impacta a experiência do visitante.

A abordagem metodológica adotada consiste em uma análise de conteúdo interpretativa dos canais digitais, examinando suas funcionalidades, interfaces, arquitetura da informação e práticas de gestão de conteúdo. A investigação, realizada

entre janeiro e fevereiro de 2026, baseou-se em uma observação sistemática e não participante dos sites, simulando a jornada de um turista que planeja sua visita à cidade.

Os critérios de análise adotados neste estudo, fundamentados na literatura sobre marketing de experiência (LAROCCA et al., 2020) e turismo inteligente (SOARES; PAES-CESARIO; ARAÚJO, 2022), foram operacionalizados a partir de seis dimensões principais.

Quadro 1 — Critérios de análise dos portais turísticos

#	Critério	Operacionalização
1	Atualização	Verificação da datação de notícias, eventos e listagens de atrações.
2	Clareza e navegação	Avaliação da arquitetura da informação, intuitividade do menu e fluidez da experiência do usuário (UX).
3	Informações práticas	Busca por dados essenciais como horários, preços, endereços com mapas integrados e indicações de transporte público.
4	Multilinguismo	Identificação da disponibilidade de versões em outros idiomas, especialmente inglês e espanhol.
5	Integração entre canais	Observação de referências cruzadas, links e coerência narrativa entre os diferentes portais.
6	Usabilidade para o turista	Análise sintética da facilidade com que um usuário sem conhecimento prévio da cidade consegue planejar um roteiro.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Larocca et al. (2020) e Soares; Paes-Cesario; Araújo (2022) com auxílio de Claude.ia para organização de dados.

Assim, foram levadas em consideração a atualização das informações, a clareza e a navegação das plataformas, bem como a presença de dados práticos essenciais ao visitante. Também foram considerados aspectos como o multilinguismo e a integração entre diferentes canais digitais. Por fim, analisou-se a usabilidade sob a perspectiva do turista, especialmente quanto à facilidade de planejamento de roteiros. Esses critérios permitiram uma avaliação sistemática e comparativa dos canais digitais investigados.

4.1. DIAGNÓSTICO DOS CANAIS DIGITAIS

4.1.1. Portal Oficial de Turismo da Prefeitura de Juiz de Fora

- Endereço: <https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/conheca/index.php>
- Natureza: canal institucional do poder público municipal.

O Portal Oficial de Turismo está inserido dentro do site institucional da Prefeitura, mantendo a identidade visual padrão do governo municipal. Na parte superior da página, encontram-se o brasão institucional, a identificação da Prefeitura e um menu horizontal com abas relacionadas às secretarias e serviços públicos. A seção específica de turismo apresenta subdivisões como “Conheça”, “Atrativos”, “Eventos” e informações institucionais.

No centro da página, predominam textos descritivos acompanhados por imagens estáticas dos principais atrativos da cidade. Durante o período da pesquisa, destacavam-se fotografias de patrimônios históricos e espaços culturais locais. A estrutura visual é mais informativa do que promocional, com organização linear do conteúdo e ausência de recursos interativos mais avançados, como mapas dinâmicos ou sistemas de recomendação personalizada.

No geral, o portal apresenta informações predominantemente estáticas, com foco na descrição geral de atrativos, história e identidade do município. Observa-se baixa frequência de atualização de conteúdos dinâmicos, como agenda de eventos, o que compromete sua função como fonte primária para o planejamento da viagem. Essa limitação contrasta com a demanda do turista contemporâneo por informações em tempo real, uma vez que "a Internet provocou mudanças significativas nos processos de aquisição de produtos e serviços turísticos, na medida em que disponibiliza informações atualizadas a qualquer momento, permitindo que os consumidores realizem pesquisas, comparações e compras de forma ágil e autônoma" (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 45). A defasagem informacional do portal oficial, portanto, não apenas reduz sua utilidade prática, mas também desloca o turista para fontes alternativas não institucionais, nas quais a confiabilidade e a curadoria da informação não podem ser garantidas pela gestão pública do destino.

Além disso, em termos estruturais, o portal é basicamente uma página estática com texto descritivo, carecendo completamente de uma interface dedicada e amigável. Não há funcionalidades de busca, filtragem ou qualquer interatividade. As informações sobre

atrações são genéricas, sem detalhes práticos como horários de funcionamento, preços de ingressos, localização precisa, rotas de acesso e opções de transporte público, elementos fundamentais para a tomada de decisão do visitante.

Como o site não apresenta notícias ou eventos atualizados, podemos deduzir que a gestão de conteúdo é inexistente ou negligente. Resultado: em termos de usabilidade para um turista, a experiência pode ser frustrante e improdutiva, falhando em cumprir seu papel de referência oficial confiável e útil.

Mas, podemos citar como ponto positivo que a navegação é relativamente simples. Porém, pouco intuitiva para o visitante externo, uma vez que a arquitetura da informação privilegia uma lógica administrativa e não a jornada do turista, dificultando o acesso rápido a conteúdos essenciais.

Nota-se ausência de integração efetiva com outros canais locais (Convention Bureau, iniciativas culturais independentes), bem como limitações na adaptação para uso mobile, aspecto crítico considerando o uso intensivo de *smartphones* durante a experiência turística. Afinal:

"O smartphone transformou o comportamento do consumidor e os usuários estão usando suas mídias para a realização de várias tarefas, portanto a empresa deve estender estratégias de publicidade para incluir a rede móvel e desenvolver campanhas integradas para várias mídias" (CORTEZ; MONDO, 2017, s.p.).

Assim, a ausência de uma plataforma municipal otimizada para dispositivos móveis e integrada a outros atores locais ignora essa nova realidade comportamental, na qual o turista busca agilidade, informação contextualizada e serviços no próprio aparelho que carrega consigo.

Por fim, o portal não apresenta versões consistentes em outros idiomas, o que limita sua acessibilidade para turistas internacionais e reduz a competitividade do destino em um contexto globalizado.

4.1.2. Site "Visite Juiz de Fora" (Convention & Visitors Bureau)

- Endereço: <https://visitejuizdefora.com>

- Natureza: Plataforma de promoção do destino

O site "Visite Juiz de Fora" é uma importante iniciativa do Convention & Visitors Bureau local, que se propõe a ser um canal promocional do destino. Ele apresenta identidade visual moderna, com layout mais contemporâneo e voltado à promoção turística. Na parte superior, encontra-se um menu horizontal com abas como "A Cidade", "O que Fazer", "Onde Ficar", "Onde Comer", "Eventos" e "Planeje sua Viagem".

No centro da página inicial, há um banner rotativo com imagem dinâmica, que, no período da pesquisa, destacava atrativos turísticos, eventos culturais e campanhas promocionais do destino. Abaixo do banner principal, o conteúdo é organizado em blocos visuais com imagens ilustrativas, chamadas curtas e botões de direcionamento. O design prioriza elementos visuais, uso de fotografias amplas e organização segmentada por interesses do visitante, embora ainda com limitações em termos de integração tecnológica mais avançada.

Mas, o que se verifica na prática é um projeto com execução limitada e informações desatualizadas. A navegação é simples, porém o conteúdo é escasso. A seção de notícias apresenta atualizações, sendo a mais recente é de julho de 2025, o que é um ponto positivo. Contudo, de forma ampla, as informações disponibilizadas estão mais voltadas para o "trade turístico", deixando o turista carente de referências e indicações pertinentes. Por exemplo, não há uma lista ou catálogo navegável de atrações, restaurantes ou hotéis. As seções "Galeria de Vídeos" e "Galeria de Fotos" estão vazias ou com conteúdo mínimo. Sua usabilidade para o turista que planeja a viagem é, portanto, muito baixa, servindo mais como um cartão de visitas on-line da própria instituição do que como um guia útil.

Em relação ao portal institucional da Prefeitura, o site do Convention já apresenta maior dinamismo, especialmente na promoção de atrativos e experiências. Contudo, a atualização de eventos e serviços ainda se mostra irregular, o que pode gerar insegurança informacional ao turista.

Outro ponto de destaque é a interface mais amigável e visualmente orientada à promoção do destino. Ainda assim, algumas informações encontram-se dispersas, exigindo múltiplos cliques. Dessa forma, a experiência do usuário segue comprometida. Até porque, embora haja maior volume de conteúdo, persistem lacunas quanto a dados

práticos padronizados, como horários, preços e formas de acessos, o que dificulta o planejamento autônomo da viagem, sobretudo para quem não conhece a cidade.

Mais uma plataforma onde não conseguimos identificar mecanismos de integração, sendo que o site pouco dialoga com o portal oficial e com iniciativas culturais independentes, revelando uma atuação fragmentada da governança da informação turística. Ainda assim, apresenta melhor adaptação ao uso em dispositivos móveis quando comparado ao canal institucional.

E, como acontece no Portal da Oficial de Turismo, aqui também identificamos a inexistência ou limitação de versões multilíngues, o que reduz o alcance internacional da plataforma.

4.1.3 Site "Zine Cultural"

- Endereço: <https://zinecultural.com>
- Natureza: iniciativa independente de base cultural.

O Zine Cultural é um portal digital de Juiz de Fora, fundado por empresários locais de forma independente, que está voltado principalmente para a divulgação da agenda cultural da cidade e região, sem nenhum vínculo direto com o trade turístico e sem disponibilizar informações específicas acerca do turismo regional.

No entanto, como trata-se de uma plataforma que reúne informações sobre eventos como shows, peças de teatro, sessões de cinema, exposições, festivais, feiras e outras atividades culturais, o site acaba atraindo cliques e sendo alvo de pesquisa para pessoas que desejam informações sobre “o que fazer” em Juiz de Fora. Até porque ele contém um guia atualizado e bem organizado com os eventos por categorias e datas, permitindo que o público acompanhe a programação cultural da cidade de forma centralizada. Além da agenda, o portal também publica matérias, entrevistas e conteúdos relacionados à cena artística local, contribuindo para a visibilidade de produtores culturais, artistas e espaços culturais da região.

Com isso, diferentemente de portais institucionais de turismo, o Zine Cultural tem foco específico na dinâmica cultural e no entretenimento, atuando como mediador informacional entre a produção cultural local e o público interessado. Tudo isso com identidade visual própria, também distinta dos portais institucionais, onde encontramos,

na parte superior, o logotipo do portal e um menu horizontal com categorias como “Agenda”, “Cinema”, “Teatro”, “Shows”, “Exposições” e “Notícias”. Já a área central do site é dominada por chamadas para eventos em formato de cards com imagens, datas e títulos em destaque.

Durante o período da pesquisa, a página inicial priorizava a divulgação de eventos culturais programados para os dias seguintes, organizados cronologicamente. Em contraste marcante com o Portal Oficial de Turismo da Prefeitura de Juiz de Fora e com o site do Convention & Visitors Bureau, o Zine Cultural se destaca pela atualidade, riqueza de detalhes e funcionalidade centrada no usuário.

O layout é dinâmico e atualizado com frequência, com forte ênfase em conteúdo cultural e agenda local, incluindo shows, festas, teatros, exposições e eventos, inclusive com datas futuras para facilitar o planejamento de viagens. Cada evento listado apresenta informações práticas essenciais: data, horário preciso, local (com nome do estabelecimento), e, em muitos casos, link para compra de ingressos. A navegação é intuitiva, permitindo filtrar por data, categoria e cidade. Embora seja focado em cultura e entretenimento, preenche uma lacuna crítica deixada pelos outros portais. E, sua usabilidade em dispositivos móveis é satisfatória. Sendo assim um canal bastante útil para o turista que busca experiências culturais e de lazer durante sua estadia.

Outro ponto positivo é que a navegação é fluida e orientada ao consumo rápido da informação, favorecendo a experiência do usuário. O caráter editorial e independente confere dinamismo e proximidade com o cotidiano cultural da cidade.

No entanto, apesar da riqueza cultural, muitas publicações carecem de informações completas sobre horários, preços e acessibilidade, o que limita sua utilidade plena para o turista externo. E, também, há a limitação de informações que se adequem à linha editorial do portal, que é conduzida por interesses comerciais. Assim, nem todos os acontecimentos locais e regionais têm espaço nesse site, ficando muitas atrações sem serem mencionadas. O que limita as opções de escolha dos visitantes.

Nesse caso, como nos outros, não há versões em outros idiomas, reforçando seu foco prioritário no público local. E, o Zine Cultural também não se integra formalmente aos canais institucionais, embora cumpra papel relevante na construção simbólica e afetiva da experiência turística urbana.

4.2 . QUADRO COM ANÁLISE SINTÉTICA DOS CANAIS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DE JUIZ DE FORA

O quadro abaixo sintetiza o diagnóstico comparativo dos três principais canais de informação turística digital de Juiz de Fora.

Quadro 2 — Diagnóstico dos Canais Digitais de Turismo de Juiz de Fora (MG)

Critério	Portal Oficial de Turismo PJF https://pjf.mg.gov.br/turismo	Visite Juiz de Fora CVB https://visitejuizdefora.com	Zine Cultural https://zinecultural.com
1. Atualização das informações	Muito baixa. Conteúdo predominantemente estático, com baixa frequência de atualização. Agenda de eventos inexistente ou desatualizada, comprometendo o uso como fonte primária de planejamento.	Irregular. A seção de notícias apresenta atualização recente (julho/2025), mas de forma ampla o conteúdo permanece escasso e desatualizado, gerando insegurança informacional ao visitante.	Alta. O Zine Cultural destaca-se pela atualização frequente da agenda cultural, com eventos organizados por data e categoria. É o canal local com maior dinamismo informacional
2. Clareza e facilidade de navegação	Baixa. A arquitetura da informação segue lógica administrativa, não a jornada do turista. Ausência de funcionalidades de busca, filtragem ou interatividade. Navegação simples, mas pouco intuitiva para o visitante externo.	Moderada. Layout contemporâneo com menu segmentado por interesse ("O que Fazer", "Onde Ficar", "Onde Comer"). Porém, informações dispersas exigem múltiplos cliques, comprometendo a fluidez da experiência.	Boa. Navegação fluida e orientada ao consumo rápido da informação, com filtros por categoria (shows, teatro, cinema, exposições) e data. Interface dinâmica e próxima da lógica das mídias sociais.
3. Disponibilidade de informações práticas (horários, preços, localização, transporte)	Muito baixa. Ausência completa de informações práticas como horários de funcionamento, preços de ingressos, localização precisa, rotas de acesso e opções de transporte público.	Baixa. Persistem lacunas quanto a dados práticos padronizados. Não há catálogo navegável de atrações, restaurantes ou hotéis. As informações disponíveis são mais voltadas ao trade do que ao visitante.	Parcial. Cada evento apresenta data, horário, local e, em muitos casos, link para compra de ingressos. No entanto, informações sobre preços, acessibilidade e transporte público ainda são incompletas.
4. Versões em outros idiomas	Ausente. O portal não oferece versões em língua estrangeira, limitando sua acessibilidade para turistas	Ausente ou muito limitada. Não foram identificadas versões multilíngues consistentes,	Ausente. O Zine Cultural mantém foco prioritário no público local, sem versões em outros idiomas. A ausência

	internacionais e reduzindo a competitividade do destino.	restringindo o alcance internacional da plataforma.	reforça seu caráter de veículo de comunicação comunitária.
5. Grau de integração entre canais e conteúdos	Muito baixo. Ausência de integração com o CVB, iniciativas culturais independentes e outros canais locais. Não há mecanismos de intercâmbio de dados com outros atores do sistema turístico.	Muito baixo. O site pouco dialoga com o portal oficial e com iniciativas culturais independentes, revelando atuação fragmentada. Não foram identificados mecanismos formais de integração.	Baixo. O Zine Cultural não se integra formalmente aos canais institucionais, embora cumpra papel relevante na construção simbólica e afetiva da experiência turística urbana pelo público local.
6. Usabilidade para o turista que não conhece a cidade	Muito baixa. A experiência pode ser frustrante e improdutiva, pois o site falha em cumprir seu papel de referência oficial confiável. Ausência de mapas, roteiros ou sugestões de itinerários.	Baixa. Serve mais como cartão de visitas institucional do que como guia útil ao visitante. Falta de informações práticas e catálogos navegáveis compromete o planejamento autônomo da viagem.	Moderada. Útil para o turista que busca experiências culturais e de lazer. A linha editorial comercial, porém, limita a cobertura de atrações, excluindo do portal eventos e locais sem apelo publicitário.

Fonte: Elaborado pela autora com auxílio de Claude.ia para organização de dados: Portal Oficial de Turismo da Prefeitura de Juiz de Fora (<https://www.pjf.mg.gov.br/turismo>), Visite Juiz de Fora — CVB (<https://visitejuizdefora.com>) e Zine Cultural (<https://zinecultural.com>).

5. BENCHMARKING DE DOIS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES NO BRASIL

Como temos ponderado ao longo deste trabalho, a transformação digital da sociedade, impulsionada pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), está reconfigurando profundamente a dinâmica de diversos setores produtivos, inclusive o turismo. Estamos imersos em uma mudança de paradigma, onde a tecnologia deixa de ser mero suporte para se tornar alicerce de um novo ecossistema. Contexto em que emerge o conceito de Destino Turístico Inteligente (DTI), um modelo que visa otimizar a experiência do visitante, aumentar a competitividade do destino e garantir a sustentabilidade em suas múltiplas dimensões.

Na busca de maior clareza sobre a operacionalização da gestão turística em Juiz de Fora estar ou não alinhada com as novas demandas, principalmente dos visitantes, nós analisamos os mesmos critérios estabelecidos para plataformas digitais do município de interesse desse estudo em sites do Rio de Janeiro e de Florianópolis, que foram

selecionados pelo Ministério do Turismo do Brasil (MTur) para serem certificados como “Destinos Turísticos Inteligentes em Transformação”, dentro da estratégia nacional *DTI Brasil*, um projeto-piloto que estabelece diretrizes para que municípios evoluam rumo à condição de destinos digitais e inovadores no turismo.

Portanto, para a realização desse “benchmarking”, miramos em um cenário futuro em que Juiz de Fora também possa vir a ser considerado um DTI à medida em que a gestão pública e privada passe a utilizar as TICs de forma estratégica e integrada para disponibilizar informações turísticas precisas, atualizadas e personalizadas; promover a interação e a cocriação de experiências com os visitantes, e otimizar a gestão dos recursos e serviços turísticos, impactando positivamente a jornada do turista em todas as suas fases (antes, durante e depois da viagem). Um cenário em que a informação deixa de ser um produto estático para se tornar o principal insumo de uma experiência fluida e qualificada.

A partir desse arcabouço conceitual estabelecido, passamos à análise interpretativa dos canais digitais dos municípios do Rio de Janeiro e Florianópolis com o objetivo de avaliar como a organização (ou desorganização) das informações impacta a experiência do turista contemporâneo.

5.1. ANÁLISE DOS CANAIS DO RIO DE JANEIRO (RJ)

Para a realização desse estudo, decidimos enveredar por um caminho dual, analisando tanto um canal público quanto um canal privado.

5.1.1. Portal Oficial de Turismo da Prefeitura do Rio de Janeiro

- Endereço: <https://riotur.rio>
- Natureza: canal institucional do poder público municipal.

O portal oficial de turismo, vinculado à administração municipal, apresenta identidade visual alinhada à marca institucional da cidade. Na parte superior do site, encontram-se o logotipo da Riotur e um menu horizontal com abas como “A Cidade”, “O que Fazer”, “Eventos”, “Planeje sua Viagem”, “Imprensa” e informações institucionais.

Também é comum a presença de opção de idiomas, reforçando o direcionamento ao público internacional.

No centro da página inicial, há um banner rotativo com imagens de grande impacto visual. No período da pesquisa, destacavam-se paisagens icônicas como o Cristo Redentor, praias da zona sul e cenas do calendário cultural da cidade. Abaixo do banner, o conteúdo é organizado em seções temáticas com imagens, chamadas curtas e botões de navegação. O layout combina apelo promocional com informações institucionais, priorizando atratividade visual e organização segmentada da oferta turística.

Vale ressaltar que o portal oficial da RIOTUR, como órgão público, tende a apresentar informações institucionais e estruturais que são atualizadas com menor frequência, focando em dados perenes sobre a cidade e grandes eventos fixos, como o Carnaval e o Réveillon. A dinâmica de atualização de uma agenda cultural diária, por exemplo, pode ser mais lenta se comparada a iniciativas privadas, dependendo da integração com outras secretarias municipais.

Assim, por ser um portal governamental, sua arquitetura da informação é mais propensa a priorizar o cumprimento de diretrizes institucionais e a divulgação de ações da prefeitura em detrimento de uma navegação puramente intuitiva para o turista. Com isso, encontrar informações práticas como "o que fazer" pode exigir alguns cliques, embora haja um esforço claro em organizar o conteúdo por categorias.

No entanto, um ponto bastante positivo é que o portal da RIOTUR disponibiliza informações básicas e oficiais sobre transporte, segurança e serviços essenciais. No entanto, detalhes como horários de funcionamento de atrações, preços de ingressos (com redirecionamento para sites de venda) e acessibilidade podem não estar totalmente centralizados ou atualizados em tempo real, exigindo que o turista busque fontes complementares.

Como portal oficial de uma cidade com imenso fluxo internacional, a RIOTUR oferece versões em outros idiomas, especialmente o inglês e o espanhol, o que é fundamental para a acessibilidade comunicacional de um DTI.

Mas, infelizmente, ainda é precária a integração com outros canais privados e com outros serviços, como aplicativos de transporte ou mapas. O que, muitas vezes, fica restrito a links de "parceiros" ou "saiba mais", sem uma troca de dados estruturada que enriqueça a experiência do usuário.

No geral, certamente, para um turista de primeira viagem, o site da RIOTUR é um ponto de partida confiável para obter informações oficiais e se sentir seguro. Mas, pode não ser o mais eficiente para planejar o dia a dia da viagem com base em uma agenda cultural dinâmica ou em recomendações personalizadas.

5.1.2. Site "Visit Rio" (Convention & Visitors Bureau)

- Endereço: <https://visitrio.com.br/>
- Natureza: Plataforma de promoção do destino

O site é fruto de uma iniciativa do Convention & Visitors Bureau do Rio de Janeiro. Ele apresenta estética mais mercadológica e voltada à promoção do destino junto a turistas e organizadores de eventos. Na parte superior, encontram-se o logotipo da instituição e um menu horizontal com abas como “Sobre o Rio”, “Experiências”, “Eventos”, “MICE”, “Associe-se” e conteúdos institucionais.

O site utiliza fotografias amplas, tipografia moderna e organização em blocos visuais com chamadas objetivas. Na área central da página inicial, há um banner dinâmico com imagens de forte apelo turístico. E, durante o período analisado, o destaque recaía sobre atrativos naturais, experiências culturais e eventos de grande porte.

Por ser oriundo de uma entidade privada com foco no fomento ao fluxo de turistas e negócios, observa-se maior ênfase promocional e estratégica, especialmente na captação de eventos e no relacionamento com o trade turístico. Além disso, o Visit Rio tem uma dinâmica de atualização mais ágil, sendo constantemente alimentado com notícias do setor, oportunidades de negócios e informações para visitantes.

A navegação no Visit Rio também é geralmente mais fluida e com um design mais contemporâneo, focado na experiência do usuário. O conteúdo é organizado para atrair tanto o turista de lazer quanto o de negócios, com chamadas claras para "Planeje sua viagem", "O que fazer" e "Eventos". Com isso, o site tende a ser mais rico em informações práticas voltadas para a experiência de consumo, como onde se hospedar, onde comer e roteiros sugeridos. É um canal que agrega o trade turístico, oferecendo um leque de opções, mas que pode carecer da informação oficial sobre, por exemplo, alterações no funcionamento de um museu público.

Similar ao site oficial, o Visit Rio, por sua natureza de atrair visitantes internacionais, oferece conteúdo em outros idiomas, reconhecendo a importância da comunicação global.

Um ponto positivo é que por atuar como um hub do trade, o site integra os serviços de seus associados (hotéis, restaurantes e agências parceiras). Porém, não há integração com o poder público (RIOTUR), ou seja, os sistemas não "conversam" entre si para oferecer uma informação unificada.

Para o turista, o Visit Rio é uma ferramenta extremamente útil para descobrir opções de serviços e experiências oferecidas pela iniciativa privada. A usabilidade é alta para a fase de planejamento e descoberta, contudo o usuário pode sentir falta da chancela e da informação oficial para validar certos dados, criando a necessidade de consultar os dois sites para ter um panorama completo.

5.2. ANÁLISE DOS CANAIS DE FLORIANÓPOLIS (SC)

Florianópolis apresenta um ecossistema informacional bem diverso. Para a realização dessa análise, elegemos uma plataforma de colaboração público-privada e uma iniciativa que nasceu nas redes sociais.

5.2.1. Portal oficial oriundo de colaboração entre poder público, SEBRAE e trade turístico

- Endereço: <https://floripa.com/>)
- Natureza: portal colaborativo público-privado.

O portal apresenta identidade visual moderna e foco promocional. Na parte superior da página inicial, encontram-se o logotipo da entidade e um menu horizontal com categorias como “A Ilha”, “O que Fazer”, “Onde Ficar”, “Eventos”, “Blog” e informações institucionais. No centro da página, destaca-se um banner rotativo com imagens panorâmicas de praias, paisagens naturais e atividades ao ar livre.

No período da pesquisa, observou-se a valorização de cenários litorâneos, esportes náuticos e eventos locais. A organização do conteúdo privilegia imagens amplas e seções segmentadas por interesse do visitante, com chamadas diretas e navegação intuitiva.

A parceria público-privada parece funcionar bem no Floripa.com porque, sendo fruto de uma colaboração entre o poder público, SEBRAE e trade turístico, o portal reflete um bom equilíbrio entre a informação institucional e a atualização dinâmica. A agenda de eventos e as novidades do setor são geralmente bem alimentadas, pois contam com a capilaridade do trade.

A própria natureza do projeto é integradora. A iniciativa busca conectar o conteúdo da secretaria de turismo com as ofertas do trade, criando um ecossistema informacional mais rico. No entanto, essa integração ainda é, em grande medida, uma "curadoria" de conteúdos de diferentes fontes em um mesmo espaço, e não necessariamente uma integração tecnológica de dados em tempo real.

Mas, mesmo assim, contém os pontos fortes de um portal colaborativo ao reunir informações do poder público (dados oficiais) e do trade (ofertas de serviços), onde a plataforma consegue oferecer um leque mais completo de informações práticas, desde a localização de um ponto turístico até os horários de uma empresa de receptivo. O desafio é garantir a uniformidade e a correção de todos os dados inseridos pelos diversos parceiros.

Pela busca do equilíbrio entre o viés de negócios e de apoio ao turismo, o site oferece uma navegação clara e objetiva, apresentando a cidade de forma atraente e organizada. A experiência do usuário é pensada para converter a visita em uma ação, seja ela planejar um roteiro ou entrar em contato com um serviço.

Como destino turístico consolidado, a presença de versões em espanhol e inglês não chega a ser um diferencial competitivo, mas quase uma obrigação.

A usabilidade do Floripa. é potencialmente alta, pois o turista encontra em um único local tanto as informações oficiais quanto a oferta de serviços privados. Essa centralização reduz o esforço de busca e facilita o planejamento da viagem, desde que a informação esteja bem organizada e seja abrangente.

5.2.2. Site “Visite Floripa” (oriundo das Redes Sociais)

- Endereço: <https://visitefloripa.com.br>
- Natureza: promoção do destino pela iniciativa privada

O site apresenta identidade visual contemporânea, com forte inspiração nas redes sociais, refletindo sua origem digital. Na parte superior, encontram-se o logotipo e um menu com abas como “Descubra”, “Experiências”, “Roteiros”, “Gastronomia”, “Eventos” e conteúdos multimídia. No centro, há um banner com imagens dinâmicas e linguagem visual vibrante. O layout privilegia blocos visuais em formato de cards, com forte apelo imagético e organização por experiências, muito próximo da lógica de consumo informacional das mídias sociais, priorizando inspiração e engajamento visual.

Durante o período analisado, destacavam-se fotografias de praias, trilhas e pôr do sol, acompanhadas de chamadas curtas e emotivas. Contudo, o Visite Floripa tem a atualização em seu DNA, já que nasceu nas redes sociais. A página herdou a dinâmica de agilidade das mídias sociais, com informações muito atualizadas sobre eventos, tendências e atrações, operando quase como um influenciador digital do destino.

A transição de uma página de rede social para um portal pode apresentar desafios de navegação. Iniciativas como essa costumam priorizar um design visualmente atraente, com muitas fotos e chamadas para conteúdo, mas a arquitetura da informação para um turista que busca um dado específico pode não ser tão intuitiva quanto em um site institucional.

O foco do Visite Floripa está mais ligado à inspiração, à descoberta de "encantos" e à promoção da região. Informações práticas muito detalhadas, como preços exatos ou horários de funcionamento, parecem não estar entre os objetivos primordiais da plataforma.

Por ter nascido como uma iniciativa local e ter se expandido organicamente, o Visite Floripa ainda não prioriza a oferta de conteúdo em múltiplos idiomas, mantendo o foco no mercado doméstico ou na comunidade que o segue nas redes sociais, onde as ferramentas de tradução automática são mais comuns.

A grande força desta iniciativa é a integração nativa com as redes sociais. O conteúdo do portal é pensado para ser compartilhado, e a comunidade construída no Instagram ou Facebook alimenta o tráfego para o site.

Para um turista que busca se inspirar e ter um primeiro contato com a "vibe" do destino, o Visite Floripa é excelente. No entanto, para o turista que já está na cidade e precisa de uma informação objetiva e resolutiva, a plataforma pode ser menos eficiente, direcionando-o para outras fontes.

5.3. QUADRO COM ANÁLISE SINTÉTICA DOS CANAIS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DO RIO DE JANEIRO E FLORIANÓPOLIS.

Quadro 3 — Benchmarking: Canais Digitais de Turismo do Rio de Janeiro (RJ) e Florianópolis (SC)

Critério	RIOTUR https://riotur.rio	Visit Rio CVB https://visitrio.com.br	Floripa.com https://floripa.com	Visite Floripa https://visitefloripa.com.br
1. Atualização das informações	Moderada. Foco em informações institucionais e eventos fixos (Carnaval, Réveillon). Atualização de agenda cultural diária mais lenta, dependente de integração com outras secretarias municipais.	Boa. Dinâmica de atualização mais ágil, constantemente alimentada com notícias do setor, oportunidades de negócios e informações para visitantes. Supera o canal público em agilidade.	Boa. A parceria com o trade garante agenda de eventos bem alimentada e novidades do setor atualizadas com regularidade, graças à capilaridade dos parceiros privados.	Muito boa. Atualização é o principal diferencial: herdou a dinâmica ágil das redes sociais, operando quase como um influenciador digital do destino, com informações sobre eventos e tendências em tempo real.
2. Clareza e facilidade de navegação	Moderada. Arquitetura propensa a priorizar diretrizes institucionais. Encontrar informações práticas como "o que fazer" pode exigir alguns cliques, embora haja esforço de organização por categorias.	Boa. Navegação fluida e design contemporâneo focado na experiência do usuário, com fotografias amplas, tipografia moderna e organização em blocos visuais com chamadas objetivas.	Boa. Navegação clara e objetiva, com seções segmentadas por interesse do visitante e chamadas diretas. Experiência pensada para converter a visita em uma ação (roteiro ou contato com serviço).	Moderada. Design visualmente atraente, muito próximo da lógica das mídias sociais. Contudo, a arquitetura da informação para quem busca dado específico pode ser menos intuitiva do que em sites institucionais.
3. Disponibilidade de informações práticas (horários, preços, localização, transporte)	Moderada. Disponibiliza informações básicas e oficiais sobre transporte, segurança e serviços essenciais. Horários e preços de atrações, no entanto, podem não	Boa. Canal rico em informações práticas voltadas ao consumo de experiências: hospedagem, gastronomia e roteiros sugeridos. Pode carecer de informações oficiais	Boa. Reúne desde a localização de pontos turísticos até horários de empresas de receptivo. O desafio é garantir uniformidade e correção dos dados	Baixa. Foco em inspiração e descoberta, não em informações operacionais detalhadas. Preços exatos e horários de funcionamento não estão entre os objetivos

	estar centralizados ou atualizados em tempo real.	sobre alterações em serviços públicos.	inseridos pelos diversos parceiros.	primordiais da plataforma.
4. Versões em outros idiomas	Presente. Como portal oficial de uma cidade com grande fluxo internacional, oferece versões em inglês e espanhol, fundamentais para a acessibilidade comunicacional de um DTI.	Presente. Por sua natureza voltada a atrair visitantes internacionais, oferece conteúdo em outros idiomas, reconhecendo a importância da comunicação global para o turismo de negócios e lazer.	Presente. A oferta de versões em espanhol e inglês é considerada quase uma obrigação para um destino turístico consolidado, ampliando o alcance internacional do portal.	Ausente. Mantém foco no mercado doméstico e na comunidade de seguidores nas redes sociais, onde ferramentas de tradução automática são mais comuns. Ainda não prioriza conteúdo multilíngue.
5. Grau de integração entre canais e conteúdos	Baixo. A integração com canais privados e aplicativos (transporte, mapas) é precária, frequentemente limitada a links de "parceiros" sem troca de dados estruturada. Não há integração sistêmica com o Visit Rio.	Moderado. Integra serviços de associados (hotéis, restaurantes, agências), funcionando como hub do trade privado. Contudo, não há integração com o poder público (RIOTUR): os sistemas não trocam dados entre si.	Bom. A natureza colaborativa do projeto busca conectar o conteúdo da secretaria de turismo com as ofertas do trade. A integração ainda é, em grande medida, curadoria de fontes, não troca de dados em tempo real.	Moderado. A grande força é a integração nativa com as redes sociais, com conteúdo pensado para ser compartilhado. A comunidade do Instagram e Facebook alimenta o tráfego para o site, mas não há integração com canais institucionais.
6. Usabilidade para o turista que não conhece a cidade	Moderada. Ponto de partida confiável para informações oficiais e segurança. Pode não ser o mais eficiente para planejar o dia a dia com base em agenda dinâmica ou recomendações personalizadas.	Boa. Ferramenta útil para descobrir opções da iniciativa privada. Usabilidade alta para planejamento e descoberta, embora o usuário possa sentir falta de informações oficiais para validar dados.	Boa. Usabilidade potencialmente alta, pois reúne informações oficiais e oferta de serviços privados em um único local, reduzindo o esforço de busca e facilitando o planejamento autônomo.	Moderada para inspiração, baixa para resolução. Excelente para quem busca se inspirar e conhecer a "vibe" do destino. Menos eficiente para o turista que precisa de informação objetiva e resolutive durante a viagem.

Fonte: Elaborado pela autora com o auxílio de Claude.ia para organização de dados: RIOTUR (<https://riotur.rio>), Visit Rio — CVB (<https://visitrio.com.br>), Floripa.com (<https://floripa.com>) e Visite Floripa (<https://visitefloripa.com.br>).

6. DIRETRIZES E REQUISITOS FUNCIONAIS PARA A CRIAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DIGITAL INTEGRADA DE APOIO AO VISITANTE EM JUIZ DE FORA

Na contemporaneidade, pensar a atividade turística dissociada do acesso ampliado à informação torna-se praticamente inconcebível. A experiência de viagem, cada vez mais mediada por Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), está intrinsecamente vinculada à circulação, à produção e ao consumo de dados em tempo real. A consolidação dos dispositivos móveis e das plataformas digitais transformou não apenas os modos de planejar o turismo, mas também as formas de vivenciá-lo e compartilhá-lo.

Diante desse cenário, a criação de uma plataforma digital voltada ao atendimento das demandas dos visitantes de Juiz de Fora não deve limitar-se à função de site institucional ou vitrine promocional. Ao contrário, ela precisa ser concebida como núcleo estruturante de um ecossistema digital orientado pelos princípios dos Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).

Um dos principais desafios identificado no modelo atual é a fragmentação das informações entre diferentes atores do sistema turístico local. Problema que não se restringe ao município de Juiz de Fora, uma vez que o benchmarking realizado evidenciou que até mesmo um grande centro turístico, como a cidade do Rio de Janeiro, ainda não foi capaz de integrar tudo o que o visitante deseja em uma única plataforma. Vimos isso ao analisar o RIOTUR e o Visit Rio, onde a ausência de articulação entre os dois portais impõe ao visitante o ônus de navegar entre plataformas distintas para obter uma visão minimamente completa do destino.

Mas, em contraposição a essa fragmentação, identificamos no portal Floripa.com um modelo de referência a ser replicado, no que diz respeito justamente a essa integração de dados. Fruto de uma parceria entre o poder público, o SEBRAE e o trade turístico, o portal consegue equilibrar informação institucional e conteúdo dinâmico em uma única plataforma, com agenda de eventos bem alimentada, usabilidade elevada e uma proposta integradora que reúne dados oficiais e oferta de serviços privados em ecossistema informacional coeso. O turista encontra, em um único ambiente digital, desde a localização de um ponto turístico até os horários de uma empresa de receptivo,

exatamente o tipo de experiência que acreditamos que Juiz de Fora também deva proporcionar aos visitantes.

Assim, recomenda-se que a nova plataforma seja fruto de articulação entre poder público municipal, Convention & Visitors Bureau, trade turístico, SEBRAE, universidades e representantes da comunidade. Arranjo colaborativo que permitiria equilibrar informações institucionais com conteúdos dinâmicos e atualizados, promovendo maior coerência comunicacional e eficiência informacional, superando, estruturalmente, a fragmentação observada no modelo carioca e aproximando Juiz de Fora do padrão de excelência florianopolitano.

Além disso, a manutenção de conteúdo atualizado e dinâmico é, simultaneamente, um requisito técnico e estratégico. O benchmarking apontou como experiências mais exitosas as atualizações ágeis e mais dinâmicas realizadas pelo Visit Rio, Floripa.com e Visite Floripa. Sites que contrastam de forma expressiva com a obsolescência do atual Portal de Turismo da Prefeitura de Juiz de Fora, cujas informações desatualizadas prejudicam diretamente a experiência do visitante que busca orientação digital antes ou durante a viagem.

Para superar essa limitação, do ponto de vista técnico a plataforma deveria operar como um hub de dados, agregando em ambiente único informações atualmente dispersas. Para isso, seria necessário o desenvolvimento de APIs (Interfaces de Programação de Aplicações) que viabilizem o intercâmbio automatizado e em tempo real entre sistemas da prefeitura, entidades do trade, meios de hospedagem, bares, restaurantes e promotores de eventos. Essa integração permitiria atualização contínua de horários de funcionamento, valores de ingressos, condições de acessibilidade física e comunicacional, além de dados de mobilidade urbana.

Tudo isso porque a atualização em tempo real constitui requisito essencial para uma experiência turística minimamente inteligente. Informações sobre transporte público, rotas, integração com aplicativos de navegação e mobilidade, bem como mapas interativos com geolocalização de atrativos, serviços e pontos de interesse, devem estar disponíveis de forma clara e intuitiva. Para o visitante que não conhece o destino, questões operacionais como "como chegar?" precisam ser respondidas de maneira rápida e acessível, preferencialmente com poucos cliques.

Além da dimensão informativa, a plataforma deveria avançar para a construção de experiências. Não basta listar atrativos, é necessário estruturá-los em narrativas e roteiros

integrados que combinem patrimônio, gastronomia e agenda cultural. Iniciativas como o Floripa.com e o Visitefloripa.com.br demonstram que a segmentação do conteúdo por interesse do visitante, com chamadas diretas e navegação intuitiva, tende a elevar significativamente o engajamento digital e o tempo de permanência na plataforma.

Assim, a criação de uma seção dedicada a "Roteiros e Experiências" permitiria oferecer sugestões curatoriais elaboradas pela gestão do destino, por influenciadores locais e, sobretudo, pelos próprios usuários, estimulando processos de cocriação. Funcionalidades como salvar, compartilhar e comentar roteiros potencializam o engajamento e favorecem a geração de conteúdo pelo usuário (User Generated Content – UGC), ampliando o alcance promocional do destino.

No que se refere à arquitetura da informação, o design deveria ser centrado no usuário, com navegação fluida e interface intuitiva. O benchmarking é, novamente, esclarecedor sendo que o Visit Rio destaca-se pela navegação fluida e design contemporâneo focado na experiência do usuário, com fotografias amplas, tipografia moderna e organização em blocos visuais com chamadas objetivas. Já o Floripa.com segmenta o conteúdo por interesse do visitante, com alta usabilidade e navegação fluida. Ambos os modelos demonstram que menus claros, contendo "O que fazer", "Onde comer", "Onde ficar", "Como chegar" e "Agenda", contribuem para reduzir o excesso de cliques na jornada digital.

Recomenda-se, nesse caso, a realização de testes de usabilidade com potenciais visitantes, de modo a identificar obstáculos na navegação e promover melhorias contínuas. A internacionalização da plataforma também deve ser considerada, mediante disponibilização de conteúdos em inglês e espanhol, solução já adotada pelos sites cariocas e, também, pelo Floripa.com, que amplia a acessibilidade a turistas estrangeiros. Uma iniciativa que iria alinhar Juiz de Fora às boas práticas de destinos internacionalmente competitivos.

Paralelamente a tudo isso, a incorporação de ferramentas de monitoramento e análise de dados permitiria compreender padrões de busca, atrativos mais acessados, roteiros mais salvos e origem geográfica dos visitantes digitais. Dados que podem ser utilizados para subsidiar o planejamento turístico municipal, alinhando oferta informacional às demandas reais do mercado, transformando a plataforma em instrumento de inteligência territorial, e não apenas em canal de comunicação.

Adicionalmente, a incorporação de estratégias de gamificação, como trilhas digitais, check-ins simbólicos, pontuação e certificados virtuais, pode aumentar o engajamento e incentivar a exploração de diferentes áreas da cidade, especialmente entre públicos mais jovens e conectados. O sucesso do Visite Floripa na integração nativa com redes sociais indica que a dimensão lúdica e participativa da experiência digital é um diferencial competitivo relevante, não um acessório.

Em síntese, a implementação de uma plataforma digital integrada em Juiz de Fora representa não apenas uma atualização tecnológica, mas uma mudança paradigmática na gestão do destino. As lições do benchmarking são inequívocas: a colaboração estruturada entre poder público e trade turístico, nos moldes do Floripa.com, produz ecossistemas informacionais mais ricos e mais úteis do que a fragmentação institucional observada no modelo carioca. O conteúdo dinâmico e integrado às redes sociais, como praticado pelo Visite Floripa, é condição estratégica para a relevância digital de qualquer destino.

A obsolescência do atual portal municipal é uma vulnerabilidade que precisa ser superada com urgência. Trata-se, portanto, da sugestão de se adotar um modelo colaborativo, orientado por dados e centrado no visitante, no qual a informação deixa de ser mero instrumento promocional para tornar-se elemento de acolhimento, orientação e qualificação da experiência turística. Dessa forma, Juiz de Fora poderá proporcionar vivências mais fluidas, acessíveis e memoráveis, em consonância com as exigências do turismo contemporâneo e com o potencial que a cidade efetivamente possui.

Quadro 4 — Estratégias para superação de problemas identificados

Critério de Avaliação	Problema Identificado	Estratégia para Superação
------------------------------	------------------------------	----------------------------------

1. Atualização das informações	O Portal de Turismo da Prefeitura de Juiz de Fora apresenta informações desatualizadas, comprometendo a credibilidade do destino e prejudicando o visitante que busca orientação digital antes ou durante a viagem. A ausência de rotinas de atualização sistêmica reflete a inexistência de um fluxo colaborativo de alimentação de conteúdo.	Desenvolvimento de APIs que viabilizem o intercâmbio automatizado e em tempo real entre os sistemas da prefeitura, entidades do trade, meios de hospedagem, bares, restaurantes e promotores de eventos — nos moldes do Floripa.com, que garante atualização contínua de horários, valores e agenda cultural graças à capilaridade da parceria público-privada.
2. Clareza e facilidade de navegação	A ausência de uma arquitetura de informação centrada no usuário resulta em navegação confusa, excesso de cliques para acessar informações básicas e interface pouco intuitiva. O benchmark evidenciou que portais com design fragmentado ou desatualizado dificultam a jornada digital do visitante.	Adoção de design centrado no usuário, com menus objetivos ("O que fazer", "Onde comer", "Onde ficar", "Como chegar", "Agenda"), blocos visuais com chamadas diretas e fotografias amplas — padrão identificado no Visit Rio e no Floripa.com. Realização de testes de usabilidade periódicos com potenciais visitantes para identificar obstáculos e promover melhorias contínuas.
3. Disponibilidade de informações práticas (horários, preços, localização, transporte)	Informações operacionais essenciais — horários de funcionamento, valores de ingresso, condições de acessibilidade e opções de transporte público — encontram-se dispersas entre diferentes canais, sem integração, impondo ao visitante o ônus de buscar dados em múltiplas fontes.	Estruturação da plataforma como hub de dados, concentrando em ambiente único todas as informações práticas relevantes, com atualização automatizada via APIs. Inclusão de mapas interativos com geolocalização de atrativos, serviços e pontos de interesse, além de integração com aplicativos de navegação e mobilidade urbana.
4. Existência de versões em outros idiomas	A plataforma atual não oferece versões em língua estrangeira, limitando o alcance do destino a turistas internacionais e posicionando Juiz de Fora em desvantagem competitiva em relação a outros destinos brasileiros que já oferecem versões multilíngues.	Disponibilização da plataforma em inglês e espanhol, solução já adotada pelo Visit Rio e pelo Floripa.com. A internacionalização do conteúdo amplia a acessibilidade a turistas estrangeiros e alinha Juiz de Fora às boas práticas de destinos internacionalmente competitivos.

5. Grau de integração entre canais e conteúdos	A fragmentação entre canais digitais — problema identificado inclusive no modelo carioca, onde RIOTUR e Visit Rio operam de forma desarticulada — impõe ao visitante a necessidade de navegar por plataformas distintas para obter uma visão completa do destino, gerando ruído comunicacional e perda de eficiência informacional.	Criação de uma plataforma colaborativa articulada entre poder público municipal, CVB, trade turístico, SEBRAE, universidades e representantes da comunidade — replicando o modelo bem-sucedido do Floripa.com. A integração sistêmica entre dados institucionais e oferta privada produziria um ecossistema informacional coeso, onde o visitante encontra tudo em um único ambiente digital.
6. Usabilidade para o turista que não conhece a cidade	A ausência de roteiros integrados, sugestões curatoriais e conteúdos experienciais deixa o visitante sem referências para organizar sua estadia, especialmente em categorias como patrimônio, gastronomia e agenda cultural. A plataforma atual funciona como vitrine estática, não como guia ativo.	Criação de seção dedicada a "Roteiros e Experiências", com sugestões elaboradas pela gestão do destino, por influenciadores locais e pelos próprios usuários (UGC). Incorporação de funcionalidades de cocriação (salvar, compartilhar, comentar roteiros) e estratégias de gamificação — trilhas digitais, check-ins simbólicos e certificados virtuais —, nos moldes do Visite Floripa, para engajar e orientar o visitante na exploração da cidade.

Fonte: Elaborado pela autora com base no benchmarking dos portais RIOTUR, Visit Rio, Floripa.com e Visite Floripa, e nas diretrizes propostas para a criação da plataforma digital de Juiz de Fora, produzido com o auxílio da claude.ia para estruturação do quadro.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou, em sua essência, responder a uma pergunta ao mesmo tempo simples e urgente: como as Tecnologias da Informação e Comunicação podem ser mobilizadas de forma integrada e inteligente para qualificar a experiência turística em Juiz de Fora, promovendo engajamento, fidelização e apoio à gestão do destino? O percurso trilhado para alcançar essa resposta revelou, progressivamente, que a questão não é apenas tecnológica, mas sobretudo estratégica, política e cultural.

Do ponto de vista teórico, o referencial construído ao longo deste estudo demonstrou que o turismo contemporâneo opera segundo uma lógica centrada na experiência do visitante, entendida não mais como mero consumo de serviços, mas como um fenômeno subjetivo, emocional e simbólico, construído ao longo de toda a jornada turística (TUNG; RITCHIE, 2011). Nesse contexto, as TICs deixaram de ser ferramentas auxiliares para se tornarem mediadoras estruturais de todas as fases dessa experiência: do planejamento à vivência, da vivência à memória, da memória ao compartilhamento. Como apontam Santos e Santos (2014), os dispositivos móveis, em especial os smartphones, integraram-se de tal forma ao comportamento do turista que ignorá-los equivale a ignorar o próprio viajante contemporâneo.

A consolidação do conceito de Destino Turístico Inteligente (DTI), tal como elaborado por Gretzel et al. (2015), Buhalis (2019) e Corrêa e Gosling (2023), forneceu o arcabouço conceitual necessário para situar Juiz de Fora em relação às novas exigências da gestão turística globalizada. Um DTI não se define pela quantidade de tecnologias que emprega, mas pela capacidade de transformar dados em experiências qualificadas e em instrumentos de governança eficaz. Trata-se, portanto, de um modelo que pressupõe articulação entre setor público, iniciativa privada, universidades e sociedade civil. Todos reunidos em um ecossistema colaborativo orientado pela centralidade do visitante.

A investigação empírica, de caráter qualitativo e exploratório, evidenciou que Juiz de Fora ainda se encontra distante desse paradigma. O diagnóstico dos três canais digitais analisados revelou um quadro de fragmentação informacional preocupante: o Portal Oficial de Turismo da Prefeitura Municipal apresenta conteúdo predominantemente estático, arquitetura da informação orientada pela lógica administrativa e ausência quase completa de informações práticas para o visitante; já o site "Visite Juiz de Fora", do

Convention & Visitors Bureau, embora disponha de layout mais contemporâneo, serve mais como cartão de visitas institucional do que como guia funcional, com conteúdo escasso e atualização irregular; e o Zine Cultural, iniciativa independente de base cultural, embora se destaque pela dinâmica de atualização e pela usabilidade, opera com foco editorial comercial e sem qualquer integração formal com os demais canais turísticos da cidade.

Um elemento transversal a todos os canais analisados merece destaque especial: a ausência total de versões em outros idiomas. Em uma cidade classificada como Município Turístico no Mapa do Turismo Brasileiro, e que hospeda eventos de alcance nacional e internacional, essa lacuna representa uma vulnerabilidade competitiva significativa e uma contradição em relação às aspirações de consolidação enquanto destino turístico de referência.

O benchmarking realizado com os canais digitais do Rio de Janeiro e de Florianópolis, ambas cidades certificadas pelo Ministério do Turismo como Destinos Turísticos Inteligentes em Transformação, permitiu identificar práticas de referência que iluminam o caminho que Juiz de Fora precisa percorrer. A análise comparativa revelou dois modelos complementares e igualmente instrutivos: de um lado, o caso carioca, que demonstra com clareza os riscos da fragmentação institucional, com RIOTUR e Visit Rio operando em paralelo, sem integração sistêmica, impondo ao visitante o esforço de navegar por plataformas distintas para obter um panorama completo do destino; e de outro, o caso florianopolitano, que apresenta como principal referência o portal Floripa.com, que é resultado de uma parceria colaborativa entre poder público, SEBRAE e trade turístico, capaz de equilibrar informação oficial e conteúdo dinâmico em um único ecossistema informacional. O Visite Floripa, por sua vez, contribui com a lição sobre a potência da integração nativa com as redes sociais e a dinâmica de atualização característica das mídias digitais.

A partir da articulação entre o referencial teórico, o diagnóstico local e as lições do benchmarking, este trabalho propôs um conjunto de diretrizes e requisitos funcionais para a criação de uma plataforma digital integrada de apoio ao visitante em Juiz de Fora. Essas diretrizes organizam-se em torno de seis dimensões estratégicas, sintetizadas no Quadro 3: a governança colaborativa entre poder público, CVB, SEBRAE, trade turístico, universidades e comunidade; a atualização dinâmica e automatizada de conteúdos; a disponibilidade de informações práticas em tempo real; a arquitetura da informação

centrada no usuário e a oferta multilíngue; o monitoramento e análise de dados como instrumento de inteligência territorial; e a construção de experiências por meio de roteiros integrados, cocriação e gamificação.

É preciso reconhecer, contudo, que as diretrizes aqui propostas constituem um mapa conceitual, e não um projeto executivo. A implementação efetiva de uma plataforma nos moldes sugeridos pressupõe vontade política, recursos financeiros, capacidade técnica e, sobretudo, a construção de uma governança colaborativa capaz de superar os nichos institucionais que, como demonstrado, caracterizam o atual arranjo informacional da cidade. A experiência do Floripa.com indica que esse caminho é viável, mas, também, que ele exige um processo de articulação e construção de confiança entre atores públicos e privados que não se produz de forma instantânea.

Algumas limitações deste estudo merecem ser reconhecidas. A análise empírica foi conduzida por observação sistemática não participante dos canais digitais, sem a realização de entrevistas com gestores ou testes de usabilidade com turistas reais. Futuros estudos poderiam aprofundar a investigação por meio de pesquisas com visitantes, análise de dados de tráfego e engajamento das plataformas existentes, além de estudos de caso mais detalhados sobre os modelos de governança colaborativa de destinos como Florianópolis. A incorporação de perspectivas dos residentes, frequentemente ausente nos estudos sobre DTI, também se apresenta como uma agenda relevante para investigações futuras, especialmente considerando que a qualidade da informação turística afeta não apenas os visitantes, mas todos que vivem e trabalham na cidade.

Do ponto de vista da gestão pública do turismo, os resultados deste trabalho reforçam a necessidade de que o poder público municipal reconheça a infraestrutura informacional digital como parte integrante da política de desenvolvimento turístico, e não como acessório ou responsabilidade exclusiva do trade. A obsolescência do Portal Oficial de Turismo da Prefeitura de Juiz de Fora não é apenas um problema de comunicação: é um indicador da postura estratégica da gestão pública em relação ao potencial turístico da cidade. Superar essa condição exige investimento, mas sobretudo exige compreensão de que, no turismo contemporâneo, a informação bem organizada e acessível é, em si mesma, um produto turístico.

Em síntese, este trabalho permite afirmar que Juiz de Fora possui vocação turística real, expressa em sua infraestrutura hoteleira e gastronômica consolidada, em sua riqueza cultural e patrimonial, em sua crescente inserção no calendário de eventos regionais e

nacionais, porém ainda carece de uma gestão informacional digital à altura desse potencial.

A criação de uma plataforma integrada, nos moldes aqui propostos, não representa apenas uma modernização tecnológica. Representa uma mudança de paradigma: a transição de uma gestão fragmentada, reativa e institucional para um modelo colaborativo, orientado por dados e centrado no visitante. Mais: com potencial para munir a governança local com dados estratégicos para a realização de planejamento e execução de ações de forma mais acertada.

Que este trabalho contribua para que essa transição deixe de ser apenas um horizonte desejável e passe a ser, progressivamente, uma realidade construída pelos múltiplos atores que fazem de Juiz de Fora um destino com potencial ainda a ser plenamente descoberto.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANDRADE, B. L. S.;MOTA, D.; FERREIRA, H. P.; PERINOTTO, A. R. C. As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos. Revista AnaisBrasileiros de Estudos Turísticos (ABET) , [S.l.], v. 8, n. 2, p. 32–42,maio/ago. 2018. ISSN 1982-8018. Disponível em:<https://revistas.uptur.org.br/index.php/ABET>ARAÚJO, Daniel Ladeira. Marketing 5.0: A Publicidade e as Narrativas que Conectam . Percursos & Ideias , v. 12, n.esp., p. 20–26, 2022. DOI: 10.56123/percursos.2022.n12.20 .

ARAÚJO, Daniel Ladeira. Marketing 5.0: A Publicidade e as Narrativas que Conectam . Percursos & Ideias , v. 12, n. esp., p. 20–26, 2022. DOI: 10.56123/percursos.2022.n12.20.

AROEIRA, Tiago; DANTAS, Ana Carmem; GOSLING, Marlusa de Sevilha. Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. s.l.: s.n., s.d. Disponível em: <https://www.univali.br/periodicos>. Acesso em 29 dez.2025.

BETTONI, E. M. A colaboração dos usuários na divulgação de destinos turísticos baseada no compartilhamento de dados geoprocessados. Turismo & Sociedade, v. 2, n.1, p. 64-89, 2009.

BUHALIS, Dimitrios. Technology in tourism: from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. Tourism Management Perspectives, v. 29, p. 266–272, 2019.

CASTRO, F. M. de M.; Lima, D. T. Turismo e novas tecnologias digitais: a experiência da construção de um blog sobre comportamento do consumidor em Aracaju. (2012). Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_turismo_44920.pdf> Acesso em: 29 dez.2025.

COELHO, André; RIBEIRO, Leticia. A economia da experiência. Resenha da obra: PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School, 1999.

CORRÊA, Stela Cristina Hott; GOSLING, Marlusa de Sevilha. A experiência turística inteligente na perspectiva do viajante. Turismo: Visão e Ação, v. 25, n. 1, p. 72-93, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/3YYGZgPMLJHwhGgKWXJ9pkf/?format=html&lang=pt> . Acesso em 18 de dezembro de 2025.

CORTEZ, Maria Leonor Antunes; MONDO, Tiago Savi. O comportamento de uso de smartphones por consumidores hoteleiros. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22, jun. 2017. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/smartphones-consumidores.html>. Acesso em: 29 dez.2025.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. E-turismo: Internet e Negócios do Turismo. São Paulo: Cengage Learning. 2008.
- GRETZEL, Ulrike; SIGALA, Marianna; XIANG, Zheng; KOO, Chulmo. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, v. 25, n. 3, p. 179–188, 2015.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU). Guidelines for developing a smart tourism destination. Geneva: ITU, 2022. Disponível em: <URL>. Acesso em: 21 fev. 2026.
- IVASCIUC, Ioana-Simona et al. The impact of influencer marketing on travel decision-making: reshaping destination choice in the digital era. *Future Internet*, v. 17, n. 12, 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1999-5903/17/12/559>. Acesso em: 8 de abril de 2026.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Tradução de Pedro Elói Duarte. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.
- LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi; LADEIRA, Rodrigo; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da; MELLO, Ricardo Coutinho. Marketing de experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 18, n. Edição Especial, p. 781-793, nov. 2020. ISSN 1679-3951. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>.
- MARCELLINO JUNIOR, J. C. A globalização como fenômeno econômico de poder: a nova face do capitalismo contemporâneo. *Empório do Direito*, 2015. Disponível em: <http://emporiiododireito.com.br/a-globalizacao-como-fenomeno-economico-de-poder-a-nova-face-do-capitalismo-contenporaneo/>. Acesso em: 29 dez. 2025.
- MENDES FILHO, L.; Mayer, V.F.; Correa, C.H.W. (2022). Dimensões que influenciam a percepção dos turistas sobre Destinos Turísticos Inteligentes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2332.
- PEDRO, R. M. M. Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. *Rosa dos Ventos -Turismo e Hospitalidade*, v.13 n.2, 2021.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School, 1999.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RANGEL, Tauã Lima Verdan; MEDAGLIA, Juliana. Informação e turismo: reflexões sobre o papel da informação no desenvolvimento

turístico. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, Curitiba, v. 12, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/91678>. Acesso em: 8 de abril de 2026.

ROSSI, Juliana; RAMOS, Célia M. Q. A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. s.l.: s.n., s.d. Universidade do Algarve, Faro, Portugal.

SANTOS, Jucylene Araújo dos; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Uso de smartphones em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano. *Turismo e Sociedade*, v. 7, n. 4, 2014. DOI: 10.5380/tes.v7i4.36323. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/36323>. Acesso em 30 de dezembro de 2025.

SOARES, Ralyson; PAES-CESARIO, Marília Ferreira; PEREIRA DE ARAÚJO, Maria Valéria. Destinos turísticos inteligentes e a experiência dos turistas: revisão sistemática da literatura em periódicos nacionais de turismo. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, v. 14, n. 3, p. 726-746, 2022. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/11617>. Acesso em 18 de dezembro de 2025.

TUNG, Vincent W. S.; RITCHIE, J. R. Brent. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 4, p. 1367–1386, 2011.

VERDUGO, Karine Valesca de Freitas; FROSSARD, Miriane Sigiliano; ALMEIDA, Lucas Gamonal Barra de. Gamificação e turismo: uma proposta de inovação e co-criação de experiências em destinos turísticos a partir de um videogame. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, v. 7, n. 19, 26 maio 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.22398/2525-2828.71928-45>. <https://dialogo.emnuvens.com.br/revistadcec-rj/article/view/399>

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, v. 31, n. 2, p. 179–188, 2010.