

## **GUIA TURÍSTICO MULTILÍNGUE DE FLORIANÓPOLIS: UMA PROPOSTA DE INOVAÇÃO PARA OS CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA**

Jhunia Araujo Cavalcante Lima

### **Resumo**

Este artigo relata o processo de desenvolvimento de um Guia Turístico Multilíngue da Cidade de Florianópolis, disponibilizado ao público por meio de aplicativo. O estudo buscou atender às necessidades profissionais dos trabalhadores dos Centros de Atendimento aos Turistas de Florianópolis. A pesquisa, de natureza aplicada, usou os procedimentos técnicos da pesquisa-ação para a geração dos dados. Participaram do estudo nove trabalhadores dos referidos centros, que responderam a um questionário e avaliaram o produto antes de se tornar público. As respostas do questionário foram analisadas qualitativamente e usadas para informar o conteúdo e o *layout* do guia, além do recurso avaliativo disponível no próprio aplicativo. Os participantes validaram o produto e deram sugestões, indicando a necessidade de melhorias constantes.

**Palavras-chave:** Turismo; Guia Multilíngue; Aplicativo; Florianópolis.

### **FLORIANÓPOLIS MULTILINGUAL TOURISTIC GUIDE: A PROPOSAL OF INNOVATION FOR TOURISM SERVICE CENTERS**

### **Abstract**

This article reports the development process of a multilingual touristic guide for the city of Florianópolis, available to the public through an application. The study sought to attend the professional needs of the workers from the tourism service centers of the city. The research, applied in nature, used the technical procedures of the action research to generate data. Nine employees from the Tourism Service Centers of Florianópolis participated in the study, who answered a questionnaire and evaluated the product before it was made public. The questionnaire responses were qualitatively analyzed and used to support the content and the layout of the guide, besides the assessment resource available in the application. The participants validated the product and gave some suggestions, indicating the need for continuing improvement.

**Keywords:** Tourism; Multilingual Guide; Application; Florianópolis.

## **1 INTRODUÇÃO: O CONTEXTO DA PESQUISA**

Na sociedade contemporânea globalizada, instigada pela evolução dos meios de transporte e das tecnologias digitais da informação e comunicação, o conceito de

distância ganhou outros entendimentos e contornos. Esse fenômeno tem resultado não apenas na aproximação cultural entre os povos, mas também na necessidade de compartilhar informações, experiências e conhecimento. A pluralidade de culturas, tradições e visões de mundo que o movimento físico e virtual de pessoas gera enriquece a sociedade com diferentes matizes.

Nesse cenário, segundo Albergaria (2019), o turismo desempenha um papel importante nas relações interculturais, pois oferece a oportunidade de conhecimento, crescimento e estreitamento de laços entre as pessoas, que demanda, por sua vez, responsabilidade na divulgação precisa da informação turística, essencial para entendê-la e valorizá-la como uma das principais ferramentas na transmissão de informação e conhecimento a nível global.

Conforme Hughes e Moscardo (2019), nesse contexto tão típico da sociedade contemporânea, os dispositivos móveis desempenham um papel fundamental na ajuda aos viajantes, no sentido de explorar lugares desconhecidos e de se conectar com diversos fornecedores de turismo. Para esses autores, tais dispositivos possibilitam que os turistas montem seus roteiros de forma rápida, oferecendo acesso a *sites*, aplicativos e redes sociais que disponibilizam informações sobre viagens, opções de reserva e sugestões de outros usuários.

A cidade de Florianópolis, um dos destinos turísticos mais visitados do Brasil, é considerada, segundo dados da Fundação de Estudos e Pesquisas Socioeconômicos (2023), um Destino Turístico Inteligente em Transformação, pelo Ministério do Turismo, desde o ano de 2022. Como tal, Florianópolis oferece uma série de serviços tecnológicos digitais e físicos para atender aos turistas nacionais e internacionais durante todo o ano.

Apesar dessa denominação, a comunicação com os turistas brasileiros e estrangeiros que visitam a cidade de Florianópolis ainda enfrenta algumas barreiras. Como trabalhadora e estudante do setor de turismo, esta pesquisadora percebeu que muitos turistas chegam à cidade sem *chip* de celular local ou têm acesso limitado à internet. Além disso, alguns locais públicos na cidade não oferecem *internet* gratuita. Essas constatações impõem, muitas vezes, a necessidade de os visitantes recorrerem presencialmente aos Centros de Atendimento ao Turista (CATs) em busca de informações. No entanto, esses locais também não possuem acesso à *internet*, e nem sempre há materiais informativos físicos disponíveis para atender à demanda do visitante, criando uma situação pouco alinhada ao título atribuído à cidade.

Outro aspecto a ser considerado nos CATs é a barreira linguística. Em sua maioria, os trabalhadores desses centros em Florianópolis têm domínio da língua materna, português e, alguns deles, algum conhecimento de inglês e espanhol. A falta do domínio de diferentes idiomas prejudica a comunicação com o turista estrangeiro e, por conseguinte, pode afetar negativamente a percepção que os turistas têm da cidade como destino turístico.

Além dos problemas de conexão e da barreira linguística, percebeu-se, também, a falta de padronização nos materiais informativos distribuídos pelos CATs e, nem sempre, as informações são atuais. Alguns dos materiais informativos disponíveis nesses centros são doados por empresas locais, e outros produzidos pelo próprio órgão de turismo da cidade, a Secretaria de Turismo. Dependendo do objetivo desses materiais, as informações veiculadas podem gerar inconsistência e confundir o visitante.

Nesse sentido, a existência de um aplicativo possibilita um planejamento prévio da visita mais acurado, otimizando e qualificando a experiência e o tempo que o turista permanece em seu destino, além de poder ampliar, diversificar e levantar a curiosidade de conhecer outros atrativos.

A partir desse cenário, e visando identificar lacunas na literatura e explorar possibilidades de inovação na comunicação no turismo, este estudo utilizou a base de dados *Connected Papers* para coleta de informações sobre o tema do presente estudo: 'Guia Turístico Multilíngue de Florianópolis'<sup>1</sup>. A busca, realizada entre setembro e dezembro de 2024, revelou que mais de 50 estudos investigaram a 'comunicação no turismo', evidenciando o interesse de pesquisa sobre a comunicação para o desenvolvimento e promoção do setor. Revelou ainda que cerca de 10 artigos trataram especificamente sobre 'aplicativos turísticos em cidades brasileiras', mas nenhum sobre o uso de aplicativos voltado ao setor de turismo no estado de Santa Catarina ou na cidade de Florianópolis. Revelou também que cerca de 40 estudos estão relacionados ao tema 'destinos turísticos inteligentes' e ao 'uso de tecnologia no turismo', e 2 artigos, nos últimos 10 anos, focaram no 'turismo em

---

<sup>1</sup> Segundo Chimenti e Tavares (2023, p.10), "Guia turístico é um manual de informações turísticas, ou ainda, a publicação destinada à promoção e à divulgação do turismo. É, portanto, um objeto, um livro, um catálogo ou uma publicação. Em contrapartida, o guia de turismo é o profissional, a pessoa que, além de prestar as informações necessárias, também acompanha o turista e o orienta durante a viagem".

Florianópolis', incluindo dados econômicos, mas nada referente a aplicativos ou guia turístico digital.

Com base nesses resultados, este estudo se propõe a desenvolver um aplicativo com informações sobre os pontos turísticos da cidade de Florianópolis em português, inglês, espanhol e francês, visando atender às necessidades dos trabalhadores dos CATs de Florianópolis, aprimorando a experiência dos turistas nacionais e estrangeiros, por conseguinte. Como bem apontam Martins e Villar (2021), no ambiente profissional, esses recursos são fundamentais, pois ajudam a aprimorar resultados, facilitam a coleta e análise de dados e otimizam recursos.

A partir do exposto, e objetivando aumentar a produtividade dos trabalhadores dos CATs de Florianópolis e a eficiência na disponibilização de informações aos visitantes, este artigo relata a pesquisa que deu suporte à criação do Guia Turístico Multilíngue da Cidade de Florianópolis, disponibilizado ao público por meio de aplicativo. A pesquisa usou os procedimentos técnicos da pesquisa-ação e coletou dados com trabalhadores dos CATs de Florianópolis, que foram analisados qualitativamente e usados como insumo para o desenvolvimento do guia.

O artigo está organizado em cinco seções. Na primeira, foi descrito o cenário da pesquisa; na segunda, será apresentada a fundamentação teórica do estudo; na terceira, a metodologia da pesquisa; na quarta, a análise dos dados; e, na quinta, as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO: CONCEITOS BASILARES**

Esta seção está estruturada em três partes: na primeira, é apresentado o conceito de comunicação no turismo e sua relação com este estudo; na segunda, o conceito de 'Destino Turístico Inteligente'; e, na terceira, a cidade de Florianópolis como destino turístico.

### **2.1 Comunicação no Turismo**

A mobilidade sempre foi uma característica essencial da humanidade e, junto com ela, a comunicação desempenha um papel fundamental na interação e adaptação em novos contextos (Ferreirinha, 2017). A comunicação também é uma habilidade intrínseca à condição humana desde o início dos tempos, constituindo um recurso indispensável para o desenvolvimento do turismo. Essa comunicação pode

ocorrer verbalmente ou por meio de imagens, atravessando e influenciando profundamente o processo turístico. Em muitos casos, conforme Baldissera (2010), a comunicação eficaz é uma condição essencial para que o turismo aconteça.

Na perspectiva de Prado (2005), para que a comunicação no turismo seja eficaz e traga resultados positivos, é necessária uma estratégia de ação estruturada. Isso envolve o desenvolvimento de um plano direcionado para informar o público-alvo, definindo a linguagem apropriada, os meios e o conteúdo a serem divulgados. Uma vez estabelecida essa estratégia, torna-se possível estabelecer metas e avaliar os resultados, criando um ciclo contínuo de melhoria e adaptação às necessidades dos turistas. É nesse viés que o produto a ser criado para este estudo se insere.

Ampliando a temática, Fernandes (2019) argumenta que a promoção de um destino turístico envolve diversos agentes que, em conjunto, facilitam o processo de deslocamento dos turistas. As ações de promoção de países como destinos turísticos geralmente são realizadas por instituições estatais e privadas. Segundo o Ministério do Turismo Brasileiro (Brasil, 2024, p.40) “Garantir infraestrutura de comunicação em todos os municípios valoriza e facilita a interação dos visitantes com o destino, incluindo suas empresas locais”. Nesse sentido, a proposta de criação do produto para esta pesquisa ganha relevância.

É consenso que o turismo em um país depende, em grande parte, da experiência do visitante, e a comunicação efetiva é parte crucial dessa experiência. O "Código Internacional de Ética para o Turismo", da Organização Mundial do Turismo (OMT, 1985), estabelece que os turistas têm direito à informação clara e precisa sobre os serviços turísticos e sobre as características dos destinos turísticos. Isso inclui a informação em diferentes idiomas de forma precisa e confiável para que os visitantes se sintam seguros ao viajar para lugares desconhecidos. Para isso, os turistas costumam recorrer a diversas fontes para coletar informações que lhes permitam tomar decisões conscientes.

Em consonância com o 'Código Internacional de Ética para o Turismo', que destaca a importância da informação clara e acessível, a digitalização no turismo tem facilitado o cumprimento dessas diretrizes (OMT, 1985). As novas tecnologias, como aplicativos de tradução e plataformas de recomendação, permitem que os turistas acessem informações atualizadas em diversos idiomas, o que amplia o alcance de uma comunicação eficaz (SEGITTUR, 2019).

Para fortalecer o sistema nacional de turismo, é fundamental que existam canais que facilitem a comunicação e integração entre os membros do setor, permitindo que cada entidade atue dentro de sua área específica para alcançar as metas estabelecidas pelo Plano Nacional de Turismo. Nesse sentido, o Programa de Inteligência Turística Brasileiro busca consolidar e comunicar informações abrangentes e atualizadas sobre o turismo no Brasil.

Com o avanço da digitalização, as plataformas digitais substituíram as fontes tradicionais de informação turística, como folhetos e guias impressos, conforme aponta Silva (2021). Hoje em dia, devido aos *smartphones*, os consumidores têm à sua disposição informações na palma da mão. Essa facilidade de acesso instantâneo, conforme afirmam Rossi e Ramos (2019), molda um perfil de cliente que se torna cada vez mais exigente, elevando suas expectativas, especialmente no que concerne à qualidade.

Nessa mesma linha de pensamento, segundo Barbosa e Medaglia (2019, p.4),

Os viajantes modernos encontraram na tecnologia digital, principalmente na Internet, uma importante fonte de informação, que lhes deu autonomia para planejarem suas próprias viagens, ferramentas para compartilharem conteúdo em tempo real e influenciar as escolhas de outros viajantes. E foi exatamente por meio da tecnologia digital que esse diálogo entre os viajantes ganhou território para fluir com maior intensidade.

Nessa perspectiva, o estudo de Barbosa e Medaglia (2019), no artigo "Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos", argumenta que a popularização da internet e das tecnologias de informação e comunicação têm transformado o mercado de viagens, oferecendo maior autonomia aos viajantes e promovendo uma cultura colaborativa. Os resultados do estudo indicam que os viajantes contemporâneos são mais exigentes, conectados e informados, e utilizam plataformas digitais para planejar suas viagens e compartilhar experiências em tempo real. No entanto, segundo as autoras, a produção científica sobre o tema ainda é limitada no Brasil, o que aponta para a necessidade de mais pesquisas que explorem o comportamento e as preferências desse novo perfil de consumidor.

Sobre a tecnologia digital no turismo, o estudo de Inocente e Cesar (2019) investigou a necessidade de implementação de um aplicativo móvel para impulsionar o turismo na província de Santa, no Peru. A pesquisa indicou que 86,67% dos turistas participantes do estudo estão insatisfeitos com o processo atual de obtenção de informações sobre os pontos turísticos da província de Santa, e 86,67% deles

apontam a necessidade de melhorar o referido processo na província, evidenciando a importância de um aplicativo com acesso a informações confiáveis e atualizadas.

Já no que se refere às práticas profissionais do turismo, observa-se uma fragmentação na comunicação, causada por uma série de fatores, como a falta de direcionamento, recursos limitados, desinformação e escassez de profissionais qualificados. Segundo Baldissera (2010), em vez de planejamento, predomina a improvisação, com ações realizadas de maneira isolada, sem uma compreensão completa da complexidade do setor. Para o autor, esse cenário evidencia a necessidade de profissionalização na gestão da comunicação, para que os esforços, hoje dispersos e sem coordenação, possam ser integrados de forma estratégica. Fato evidenciado nos CATs de Florianópolis, por meio da falta de padronização e informações desatualizadas nos materiais informativos disponibilizados aos turistas, conforme citado anteriormente.

A necessidade de profissionalização na gestão da comunicação no setor de turismo, nos leva ao conceito recente de 'Destinos Turísticos Inteligentes', assunto da próxima seção.

## **2.2 Destinos Turísticos Inteligentes**

A expressão 'Destinos Turísticos Inteligentes' foi cunhada pela Sociedade Comercial Estadual de Gestão de Inovação e Tecnologias Turísticas (SEGITTUR), da Espanha, que o define como:

Destino inteligente é um destino turístico inovador, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, que garanta o desenvolvimento sustentável do território turístico. Acessível a todos, facilita a interação e a integração do visitante com o meio ambiente e melhora a qualidade de sua experiência no destino (SEGITTUR, 2019, p.3).

Ainda segundo a SEGITTUR (2020), os destinos turísticos inteligentes são baseados em 5 pilares. O primeiro deles, a Governança, foca na colaboração entre entidades públicas e privadas para garantir uma gestão eficiente e participativa dos destinos turísticos. O segundo, a Tecnologia, envolve a aplicação de inovações para otimizar a gestão, desde a coleta de dados até a melhoria da experiência do visitante. O terceiro, a Sustentabilidade, trata da gestão responsável dos recursos naturais, culturais e econômicos, assegurando práticas sustentáveis. O quarto, a Inovação, incentiva novas ideias e processos que agreguem valor ao destino, mantendo sua competitividade no mercado. O sexto e último, a Acessibilidade, busca garantir que

todos os visitantes, independentemente de suas condições físicas, possam desfrutar das atrações turísticas. Como pode-se perceber, esses pilares são atravessados pela linguagem, que demandam uma gestão eficaz da comunicação, que pode ser mediada por aplicativo, como se pretende neste estudo.

Ainda, de acordo com Gretzel *et al.* (2015), o conceito de destinos turísticos inteligentes está intimamente ligado ao de cidades inteligentes. Ambos utilizam tecnologias inovadoras para otimizar recursos, promover uma governança eficiente e justa, e melhorar a sustentabilidade e a qualidade de vida, buscando integrar o mundo físico e digital, através de *smartphones* e outros dispositivos inteligentes multifuncionais. No turismo, esse termo sintetiza uma combinação complexa de todos esses elementos.

Segundo Amaral *et al.* (2018, p.2), “compreender o fenômeno do turismo envolve entender a dinâmica da inovação tecnológica no setor, sobretudo os impactos e os benefícios gerados para o desenvolvimento regional”. Sendo assim, as informações e recursos fornecidos pelas tecnologias precisam ser avaliados e estruturados por pessoas que exercem a gestão e determinam ações e públicos-alvo. Nessa mesma linha de pensamento, Sampaio e Braga (2023) afirmam que, em essência, a tecnologia, por si só, não gera resultados sem uma perspectiva responsável e sustentável que a acompanhe.

Nessa linha evolutiva, em 2021, o Ministério do Turismo brasileiro firmou um pacto com o *Instituto Ciudades del Futuro da Fundación Ciudad de la Plata*, para dar início ao desenvolvimento turístico inteligente em alguns destinos nacionais, adaptando a metodologia para o nosso contexto (Brasil, 2021). Dados do SEBRAE (2022) informam que Florianópolis foi agraciada com o certificado de Destino Turístico Inteligente (DTI) em Transformação, no dia 23 de agosto de 2022. A entrega do título ocorreu durante o 1º Seminário Internacional de DTI, no Brasil, promovido pelo Ministério do Turismo em Brasília/DF, reforçando a importância da inovação tecnológica e da governança participativa para o desenvolvimento do turismo.

Os primeiros destinos selecionados para ganhar o certificado não foram escolhidos por chamada pública, mas por meio de uma análise da infraestrutura e desenvolvimento relacionado aos pilares dos destinos turísticos inteligentes, conforme o Ministério do Turismo (Brasil, 2022). Em 2016, Florianópolis já estava entre as 10 cidades mais inteligentes do Brasil de acordo com o *Ranking Connected Smart Cities*, feito pela *Urban Systems*, empresa especializada em análise de dados

demográficos. E, no ano de 2024, a cidade ocupou o primeiro lugar na lista do *Ranking Connected Smart Cities*.

Entretanto, apesar de estar na vanguarda dos destinos turísticos inteligentes, Florianópolis ainda enfrenta desafios tecnológicos, como a falta de acesso à *internet* gratuita em áreas públicas, revelando um descompasso entre o título recebido e a realidade, apontando, assim, para a necessidade de maior investimento em conectividade.

Sobre essa questão, Neves *et al.* (2020), no estudo "Tecnologia e espaços turísticos: Aplicativos de turismo em áreas naturais no Brasil", observaram que, embora o uso de tecnologias móveis tenha potencial para impulsionar o turismo em áreas naturais no Brasil, sua aplicação ainda é limitada. A análise de 14 aplicativos relacionados a parques nacionais e estaduais revelou uma concentração na região Sudeste, enquanto outras áreas carecem de soluções tecnológicas.

Soluções como aplicativos turísticos que funcionem *off-line* podem suprir essa lacuna, especialmente em regiões de preservação ambiental, já que, conforme dados da Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF), 41% do território da cidade é área de conservação (PMF, 2024). Sobre essa questão, Neves *et al.* (2020) apontam que, muitos aplicativos de turismo voltados para áreas naturais oferecem a funcionalidade de uso sem a necessidade de conexão à *internet*. Isso se deve, provavelmente, ao fato de que em regiões mais afastadas dos centros urbanos, os usuários frequentemente enfrentam dificuldades de conexão.

Gretzel *et al.* (2015) também argumentam a favor de aplicativos no setor de turismo. Para esses autores, a adoção de tecnologias inovadoras não só melhora a experiência turística, mas também promove um impacto econômico positivo, criando novas oportunidades de emprego, valorizando os serviços locais e incentivando práticas sustentáveis que beneficiam a comunidade.

Sobre o uso de aplicativos no setor de turismo, o estudo de Maranhão *et al.* (2019), intitulado "O aplicativo tecnológico *PlayNatal* como mediador da experiência turística e de lazer no destino Natal/RN, Brasil", concluiu que o aplicativo *PlayNatal* contribui para a promoção do destino e a preservação de elementos culturais, mas destaca a necessidade de melhorias, como maior acessibilidade e incentivo à interação entre turistas e residentes.

Em estudo mais recente, Liberato e Vieira (2021) agregam que a integração de diferentes setores da economia local, mediada através da atividade turística,

promove um efeito multiplicador que potencializa as oportunidades de negócios e a valorização da cultura e do meio ambiente, elementos fundamentais para a identidade de cada município. Assim, o turismo se apresenta como uma alternativa viável para o desenvolvimento sustentável, alinhando interesses econômicos e sociais, enfatizam os autores.

Na próxima seção, abordamos essa questão tendo como foco Florianópolis como destino turístico.

### **2.3 Florianópolis como destino turístico**

O turismo no Brasil é organizado em três níveis: federal, estadual e municipal. Conforme a Confederação Nacional dos Municípios (CNM), de 2019, o Ministério do Turismo (MTur) atua no nível federal, estabelecendo a Política Nacional de Turismo (PNT) e o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), que promovem diretrizes e a cooperação entre regiões. Ainda, segundo a CNM (2019), nos estados, as Secretarias de Turismo (SETUR) adaptam essas políticas, desenvolvendo planos e campanhas de promoção. Já no nível municipal, a CNM (2019) esclarece que cada cidade elabora seu plano de turismo, identifica atrativos e cria um Sistema Municipal de Turismo, que envolve a participação de diversos atores. A integração entre esses três níveis é essencial para o sucesso do setor, propiciando um turismo sustentável que beneficie a economia local.

Segundo o Mapa do Turismo Brasileiro, uma ferramenta do Ministério do Turismo (Brasil, 2024) que organiza e classifica os municípios brasileiros com potencial turístico, há registro de uma receita tributária oriunda das atividades turísticas superior a R\$150 milhões, com o setor de hospedagem gerando em média 5 mil empregos, e constante manifestações de interesse de investidores para empreendimentos no setor, o que indica um ambiente favorável para o fortalecimento da atividade turística local (Brasil, 2024).

Em Florianópolis, o turismo desempenha um papel crucial na economia local, impulsionando não apenas o setor de hospedagem, mas também o comércio, restaurantes e serviços. Segundo dados da FECOMÉRCIO (2024), o gasto médio diário dos turistas contribui significativamente para a renda de pequenos negócios e grandes empreendimentos: “O gasto médio diário de um grupo de turistas em

Florianópolis é de aproximadamente R\$ 2.199,08, com despesas significativas em hospedagem, R\$ 706,98, e compras, R\$ 508,07” (FECOMÉRCIO, 2024, p. 6).

Conforme a Secretaria Estadual de Turismo (SETUR), Santa Catarina possui 14 regiões turísticas e 130 municípios no mapa do turismo, definidas com base em estudos técnicos e a partir da lógica dos municípios (SETUR, 2023). Florianópolis faz parte da região turística que leva o nome de Grande Florianópolis e abrange os municípios de Santo Amaro da Imperatriz, Águas Mornas, Rancho Queimado, Anitápolis, São Bonifácio, São Pedro de Alcântara, Governador Celso Ramos e Palhoça, segundo informações do Observatório de Turismo de Santa Catarina (2023).

Dados divulgados pela agência de informação do Estado de Santa Catarina apontam que, entre janeiro e junho de 2023, o estado recebeu 204.720 turistas internacionais, um aumento de 120,2% em relação aos 92.957 visitantes registrados no mesmo período de 2022. Ainda segundo a agência, a representatividade do estado entre os destinos brasileiros subiu de 5,7% para 6,3% no primeiro semestre, e os principais países de origem dos visitantes foram Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai, Estados Unidos, Itália e Alemanha (Santa Catarina, 2023).

A sazonalidade é uma característica importante no estado. O fluxo turístico mais intenso ocorre nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro, março, maio e junho, segundo o MTur (2024). Sobre essa temática, conforme o atual governador de Santa Catarina, Jorginho Mello, em reportagem divulgada no *site* do Governo do Estado (Santa Catarina, 2023):

Os viajantes estrangeiros são fundamentais para diminuir os fluxos da baixa temporada já que a maioria deles visitam nosso estado entre maio e setembro por conta do período de férias deles, que é diferente em outros países como EUA e Europa. Estamos focados em consolidar Santa Catarina como um dos principais destinos turísticos de estrangeiros, possuímos um combo perfeito: paisagens naturais, segurança e infraestrutura.

Tema reiterado, na mesma reportagem, pelo atual Secretário da Indústria, do Comércio e do Serviço do Estado, Silvio Dreveck (Santa Catarina, 2023):

Os estrangeiros costumam gastar até mais que os viajantes brasileiros por conta do câmbio [...] Esses dados mostram o momento que Santa Catarina vem passando, um momento especial, de reposicionamento do Estado e de confiança dos turistas.

Como parte da região turística do estado, a cidade de Florianópolis, ainda conforme dados da FECOMÉRCIO (2024), atrai uma diversidade de turistas, sendo a maioria brasileiros (34,1%), e uma significativa parcela de visitantes internacionais, especialmente argentinos (19,2%), seguido dos Norte Americanos e Europeus. Esses

dados reforçam a necessidade de serviços turísticos inclusivos e multilíngues, e corroboram a ideia do desenvolvimento de um aplicativo com informações sobre a cidade em diferentes idiomas, como proposto por este estudo.

Na próxima seção é apresentado o método usado para a pesquisa.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa, de natureza aplicada, buscou desenvolver um aplicativo com informações sobre os pontos turísticos da cidade de Florianópolis em português, inglês, espanhol e francês, visando atender às necessidades profissionais dos trabalhadores dos CATs da cidade, aprimorando a experiência dos turistas nacionais e estrangeiros, por conseguinte.

Para isso, a investigação utilizou os procedimentos técnicos da pesquisa-ação. Esse tipo de pesquisa caracteriza-se pela busca da mudança social, por meio da resolução de problemas em contextos específicos. Como afirma Thiollent (1986, p. 14),

[...] a pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

A pesquisa-ação, portanto, tem como principal característica a participação ativa dos pesquisadores e dos participantes na definição dos problemas a serem investigados e na busca de soluções para esses problemas. Como informado anteriormente, a pesquisadora trabalhou em um dos CATs da cidade de Florianópolis, o que permite uma perspectiva privilegiada para a compreensão das demandas e necessidades dos trabalhadores e turistas estrangeiros que procuram esses centros de atendimento ao turista.

Visando a elaboração dos materiais para a geração dos dados, inicialmente, foram feitos levantamentos de pesquisas empíricas com temas semelhantes ao deste projeto. Nesse levantamento, buscou-se identificar os resultados obtidos nesses estudos, suas limitações e lacunas investigativas, assim como possíveis contribuições para esta pesquisa.

Em seguida, buscou-se identificar as principais demandas dos turistas internacionais que buscam os CATs como centros de informação até 2023, por meio

de questionário aplicado aos trabalhadores desses locais, além das suas próprias demandas profissionais e das limitações dos materiais informativos disponíveis nesses locais no momento da pesquisa.

O questionário, com perguntas fechadas e abertas, foi aplicado com nove (9) trabalhadores dos CATs, no segundo semestre de 2023. As perguntas foram organizadas em seções, que contemplaram a busca de informações pessoais, além de dados sobre a atuação profissional, as experiências vivenciadas nos CATs e os materiais disponibilizados para atender às necessidades informativas dos turistas nesses locais.

Os dados gerados pelo questionário foram analisados qualitativamente e interpretados à luz da base bibliográfica revisada para o estudo. Com base em Gil (2017), ao longo da análise, buscou-se identificar padrões e tendências nos materiais e documentos e nas respostas dos participantes.

Para a construção do guia multilíngue, foram planejadas dez etapas, que são apresentadas no quadro 1:

#### **Quadro 1: Etapas para a elaboração do guia**

|  |
|--|
| <p>1ª etapa - Estudo da literatura sobre o tema do projeto de pesquisa;</p> <p>2ª etapa - Identificação dos problemas mais frequentes no acolhimento ao turista estrangeiro;</p> <p>3ª etapa - Elaboração do conteúdo para a produção do material turístico informativo em português a partir da análise dos dados;</p> <p>4ª etapa - Envio do material produzido para um revisor textual;</p> <p>5ª etapa - Tradução do material turístico informativo em inglês, espanhol e francês e enviado para avaliação de especialistas nos respectivos idiomas;</p> <p>6ª etapa - Inserção do conteúdo produzido na plataforma Canva e, posteriormente, no aplicativo de livre acesso FabApp;</p> <p>7ª etapa - Aplicação experimental do material turístico informativo com os trabalhadores e, se possível, com turistas estrangeiros;</p> <p>8ª etapa - Submissão do aplicativo para banca de especialistas para validação;</p> <p>9ª etapa - Revisão do material turístico informativo produzido e aplicado, se necessário;</p> <p>10ª etapa - Divulgação do material turístico por meio dos canais de comunicação do Instituto Federal de Santa Catarina, e envio do material para a secretaria de turismo de Florianópolis.</p> |
|--|

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora, 2024.

Na próxima seção, a análise dos dados é apresentada e discutida.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

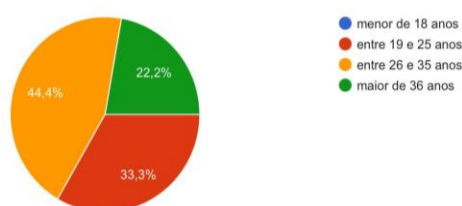
Esta seção apresenta a análise dos dados do questionário, que foram usados para guiar a produção do conteúdo, o processo de criação do aplicativo e sua posterior avaliação pelos participantes.

#### 4.1 Análise do questionário

A análise dos dados do questionário aplicado aos nove participantes do estudo é apresentada nesta seção, e descreve o perfil do trabalhador dos CATs de Florianópolis e sua realidade de trabalho a partir da perspectiva dos próprios sujeitos.

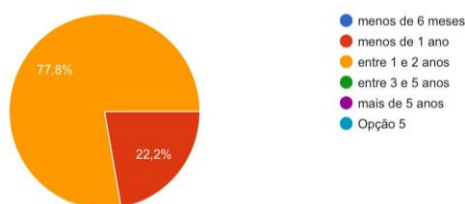
Em relação à idade, Gráfico 1, um percentual significativo dos respondentes, 44,4%, está na faixa etária de 19 a 25 anos, 33,3% entre 26 e 35 anos, e 22,2% acima dos 36 anos. Já em relação ao tempo de atuação nos CATs, Gráfico 2, 77,8% deles possuem entre 1 e 2 anos de experiência, enquanto 22,2% têm menos de 1 ano. Isso se deve ao fato de que, no momento da coleta de dados, todos os trabalhadores eram estagiários. Nesse sentido, cabe ressaltar que o contrato de trabalho para o estagiário não pode ultrapassar dois anos, o que justifica os resultados referentes à idade e tempo de trabalho dos participantes.

**Gráfico 1: Idade**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2024.

**Gráfico 2: Tempo de trabalho**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2024.

Referente às demandas dos trabalhadores, Gráfico 3, 100% dos respondentes acreditam que os CATs podem atender melhor às suas demandas profissionais. No que se refere especificamente à necessidade de recursos ou ferramentas adicionais para aprimorar as condições de trabalho, Gráfico 4, 100% deles apontam essa necessidade. Esse consenso evidencia que há lacunas a serem preenchidas para o desenvolvimento de um trabalho eficiente e eficaz<sup>2</sup>, que pode impactar diretamente na qualidade do atendimento prestado ao turista nacional ou estrangeiro.

<sup>2</sup> Segundo Drucker (1967), eficácia é um conceito relevante a nível institucional-estratégico, enquanto a eficiência é mais relevante a nível operacional. Em outras palavras, eficácia tem a ver com "o que fazer", enquanto eficiência tem a ver com "como fazer".

**Gráfico 3: Demandas dos trabalhadores**



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

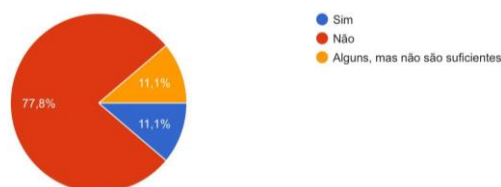
**Gráfico 4: Necessidade de recursos e ferramentas de trabalho**



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Em relação ao treinamento para realização das tarefas profissionais no CAT, Gráfico 5, 77,8% dos respondentes afirmaram que há treinamentos, mas são insuficientes, outros 11,1% afirmaram ter recebido treinamento adequado, e outros 11,1% indicaram que não há treinamento específico para lidar com turistas estrangeiros.

**Gráfico 5: Treinamentos**

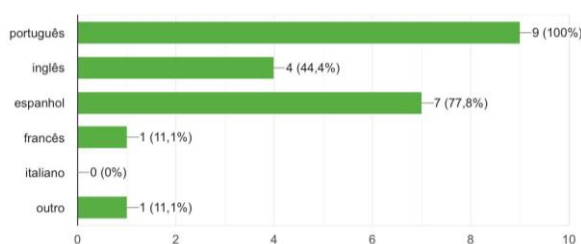


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

As percepções sobre o treinamento para o trabalho no CAT entre os participantes sugerem que não há um programa de treinamento definido para que esses trabalhadores desenvolvam suas funções de forma a propiciar ao turista um atendimento qualificado e adequado. Essa constatação está alinhada com a perspectiva de Prado (2005), que destaca a importância de planos de ação bem definidos para a comunicação no turismo, ao mesmo tempo que respalda a proposta de criação de aplicativo multilíngue deste estudo para atender às demandas dos trabalhadores e a falta de materiais atualizados.

Sobre o domínio de idiomas, Gráfico 6, 100% dos trabalhadores se comunicam confortavelmente em português, 77,8% conseguem se comunicar em espanhol, e 44,4% em inglês. Apenas 11,1% relataram domínio de francês ou outro idioma.

### Gráfico 6: Domínio em idiomas

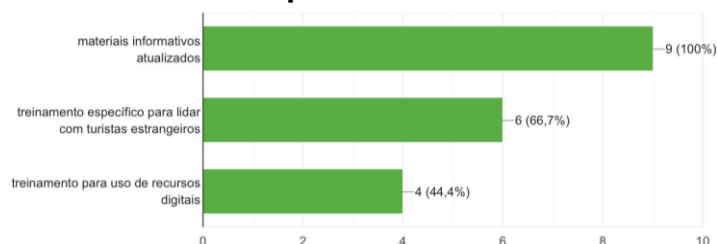


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Esses dados evidenciam a limitação dos respondentes no que se refere ao domínio de diferentes idiomas para o desenvolvimento do seu trabalho nos CATs. O inglês é considerado uma língua internacional também no setor de turismo; portanto, fundamental para o atendimento a turistas que não falam português. Não dominar um idioma dessa natureza, por conseguinte, pode fragilizar a interação dos trabalhadores dos CATs com turistas estrangeiros. Pesquisas recentes conduzidas em hotéis de Florianópolis vêm mostrando essa lacuna na formação profissional dos trabalhadores do setor, a exemplo dos estudos de Abreu e Silva (2018), Costa e Silva (2024), Lanznaster e Silva (2018), Laporte e Silva (2019), Monteiro e Silva (2021), Silva e Cordeiro (2018), Silva e Ramos (2021), para citar alguns.

Sobre as necessidades profissionais, Gráfico 7, os respondentes apontaram a falta de materiais informativos atualizados (100%); treinamento específico para atendimento a turistas estrangeiros (66,7%); e treinamento para uso de recursos digitais (44,4%). Conforme mencionado anteriormente, a inovação e o uso de tecnologias são pilares para consolidar destinos inteligentes (SEGITTUR, 2020). A ausência de recursos adequados não apenas limita a experiência dos visitantes, mas também reduz a eficiência operacional dos CATs.

### Gráfico 7: Necessidades profissionais dos trabalhadores

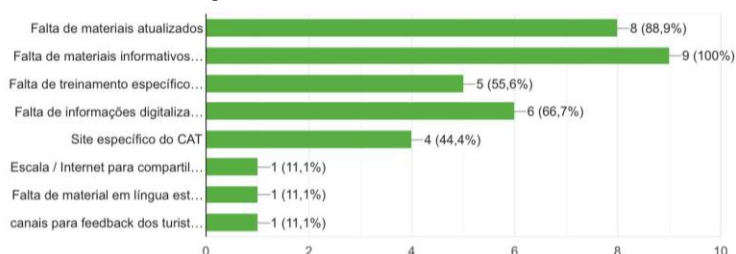


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Quanto aos desafios profissionais, Gráfico 8, todos os participantes apontaram a falta de materiais informativos (100%). Outros obstáculos incluem a ausência de

materiais atualizados (88,9%), de treinamento específico (55,6%), de informações digitalizadas (55,6%), de *site* específico do CAT (44,4%), além de acesso à *internet*, a materiais em outras línguas e a canais de *feedback* (11,1% cada). Conforme Sampaio e Braga (2023), a tecnologia, sem uma abordagem sustentável e responsável, não alcança seu potencial transformador, sendo necessário canais de *feedback* que auxiliem na melhoria contínua dos serviços prestados.

**Gráfico 8: Desafios profissionais**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2024.

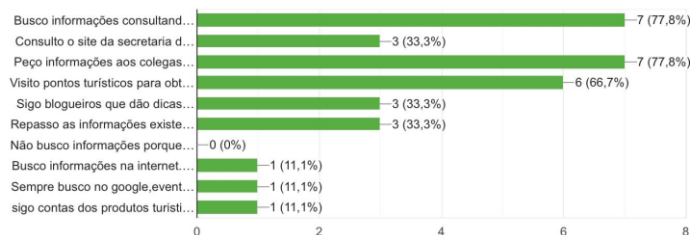
Os respondentes ainda relataram ter enfrentado problemas de comunicação devido à falta de informações precisas e atualizadas sobre pontos turísticos de Florianópolis. Entre esses problemas, eles enfatizaram inconsistências sobre horários de transporte, ausência de mapas atualizados e dificuldade de oferecer informações sobre eventos culturais ou atrações turísticas locais.

Os desafios profissionais apontados pelos participantes revelam barreiras comunicacionais e informacionais, que, seguramente, impactam no atendimento adequado às demandas das necessidades dos turistas e no desenvolvimento de um trabalho de qualidade pelos trabalhadores do CAT. Esses dados corroboram o desenho proposto para o aplicativo deste estudo - multilíngue, com informações atualizadas e precisas sobre pontos turísticos - e indica a necessidade do recurso de *feedback* na ferramenta.

Sobre a forma como os participantes buscam informações pertinentes ao turismo, Gráfico 10, o questionário indicou que são majoritariamente por meio de recursos *online* (77,8%) e de consulta a colegas de trabalho (77,8%), seguida de visitas diretamente aos pontos turísticos locais (66,7%). Embora essas ações demonstrem certo nível de (pro)(re)atividade, essas formas de busca dependem da iniciativa individual, mas não fornecem informações padronizadas e oficiais. Esses dados evidenciam que há uma dependência de métodos informais para obtenção de informações por parte dos participantes do estudo e reforçam a necessidade e

importância de uma estratégia integrada de comunicação no turismo, como defendido por Gretzel *et al.* (2015).

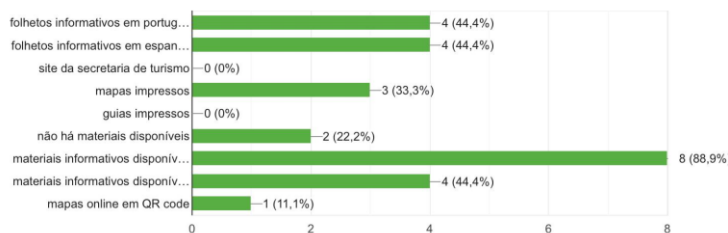
**Gráfico 10: Obtenção de informações**



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A respeito dos materiais disponíveis atualmente nos CATs, Gráfico 11, 44,4% dos respondentes mencionaram folhetos em português e outros idiomas, 33,3% citaram mapas impressos, e 88,9% afirmaram que os materiais disponíveis são escassos, reforçando a insuficiência de recursos básicos para o atendimento de qualidade ao turista e condições básicas de trabalho. Conforme Baldissera (2010), a comunicação eficaz é uma condição essencial para que o turismo aconteça. Sendo assim, a falta de materiais adequados compromete não apenas a comunicação eficaz, mas também a experiência dos turistas que visitam a cidade.

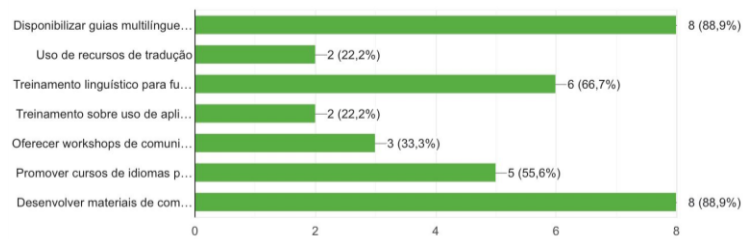
**Gráfico 11: Materiais Disponíveis**



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

As sugestões dos trabalhadores para melhorias no trabalho, Gráfico 12, incluem a disponibilização de guias multilíngues (88,9%), a produção de materiais informativos em outras línguas (88,9%), treinamento linguístico (66,7%), cursos de idiomas (55,6%) e *workshops* de comunicação intercultural (33,3%). As sugestões dos trabalhadores reforçam que o aplicativo multilíngue proposto neste estudo é essencial para suprir a falta de materiais atualizados e em outros idiomas. Além de facilitar a comunicação com turistas, essa solução atenderá diretamente as principais demandas identificadas, otimizando o atendimento nos CATs.

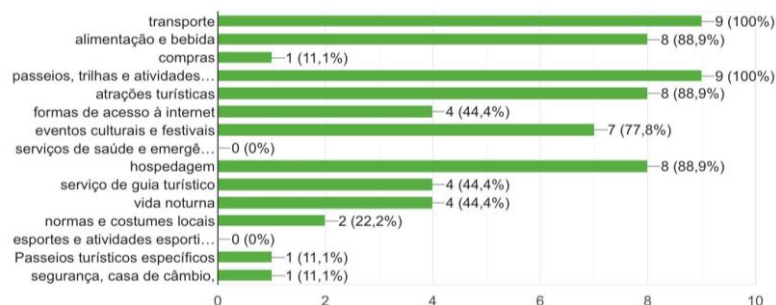
**Gráfico 12: Sugestão de melhorias**



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A respeito das demandas dos turistas, Gráfico 13, os respondentes indicaram que eles buscam, principalmente, informações sobre atrações turísticas (100%), transporte (100%), passeios, trilhas e atividades (100%), hospedagem (88,9%), eventos culturais e festivais (88,9%), alimentação e bebida: (88,9%), formas de acesso à Internet (77,8%). Esses dados indicam que, ao centralizar essas informações, o aplicativo facilitará o acesso dos turistas a dados atualizados e relevantes, melhorando sua experiência em Florianópolis, e garantirá que suas principais demandas sejam atendidas de forma eficiente e prática.

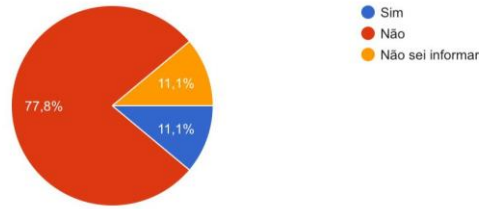
**Gráfico 13: Informações demandadas pelos turistas**



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Quanto à adequação dos materiais aos turistas estrangeiros, Gráfico 14, 77,8% dos respondentes acreditam que os materiais informativos disponíveis nos CATs não são adequados para atender às demandas dos turistas estrangeiros, o que revela o descompasso entre as necessidades do público e os recursos oferecidos, indo na contramão do que preconiza a Organização Mundial do Turismo. Segundo a OMT (1985), informações claras e confiáveis são essenciais para a experiência turística, um ponto crítico para Florianópolis como Destino Turístico Inteligente.

**Gráfico 14: Adequação dos materiais informativos às necessidades dos turistas**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2024.

A análise dos dados reforça que os desafios enfrentados pelos trabalhadores dos CATs de Florianópolis estão diretamente ligados à falta de planos de ação bem definidos. Como destacado por Sampaio e Braga (2023), a tecnologia, sem uma abordagem sustentável e responsável, não alcança seu potencial transformador. Portanto, as ações sugeridas pelos trabalhadores devem ser integradas a um plano estratégico, com ações bem definidas e amplas, que contemplem treinamentos contínuos, materiais multilíngues atualizados e ferramentas digitais para melhorar a comunicação e a experiência dos turistas.

Nesse sentido, parcerias com instituições de ensino, como o Instituto Federal de Santa Catarina, podem ser realizadas, já que é um *locus* de qualificação profissional continuada, o que estimula o ensino, a pesquisa e extensão para a formação continuada no eixo formativo de Turismo, Hospitalidade e Lazer. Iniciativas dessa natureza, além de qualificar o trabalhador e o atendimento ao turista, podem contribuir para manter Florianópolis como referência no modelo de destinos turísticos inteligentes, promovendo o desenvolvimento sustentável e econômico da região.

## 4.2 Processo de criação e avaliação do guia

A partir da identificação das necessidades de acolhimento ao turista nos CATs, por meio da análise dos dados do questionário respondido pelos participantes do estudo e, conforme o plano de desenvolvimento do produto, foi elaborado o conteúdo do guia com os pontos turísticos da Ilha de Florianópolis.

Em relação ao conteúdo do guia, este foi extraído de fontes diversas e as informações contemplaram atrações turísticas, transporte, eventos culturais e gastronômicos, além de detalhes sobre as praias e o centro histórico de Florianópolis. As informações sobre o centro histórico, por exemplo, vieram de um roteiro autoguiado elaborado pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Florianópolis (CDL, 2014). Já as características das praias foram obtidas a partir da Lei Nº 5847, de 04 de Junho de 2001, que estabelece a denominação oficial das praias no município de

Florianópolis. As informações sobre o continente e comidas típicas foram coletadas de materiais utilizados pelos professores do curso de Gestão de Turismo do IFSC - Câmpus Florianópolis-Continente. E as informações sobre as fortalezas e fortes da cidade foram retiradas do *site* da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), responsável pela administração desses locais. Os endereços dos pontos turísticos foram consultados no *Google Maps*, e os trajetos dos ônibus referenciados foram verificados no *site* do Consórcio Fênix.

Com relação às imagens, estas foram selecionadas de *sites* gratuitos, como *pexels* e *Google images*, e, em alguns casos, produzidas pela pesquisadora. A Plataforma 'Canva' foi usada para criar o *layout* do produto, permitindo uma apresentação visual atraente. E, para a organização das informações, foram utilizados *templates* e outros recursos de acesso livre da referida plataforma.

Por fim, a decisão sobre os idiomas do guia teve como base a experiência da pesquisadora como trabalhadora em um dos CATs de Florianópolis, seu conhecimento em inglês, espanhol e francês, além do fato de haver a possibilidade de revisão das traduções pelos professores do câmpus, trazendo confiabilidade às informações nos diferentes idiomas.

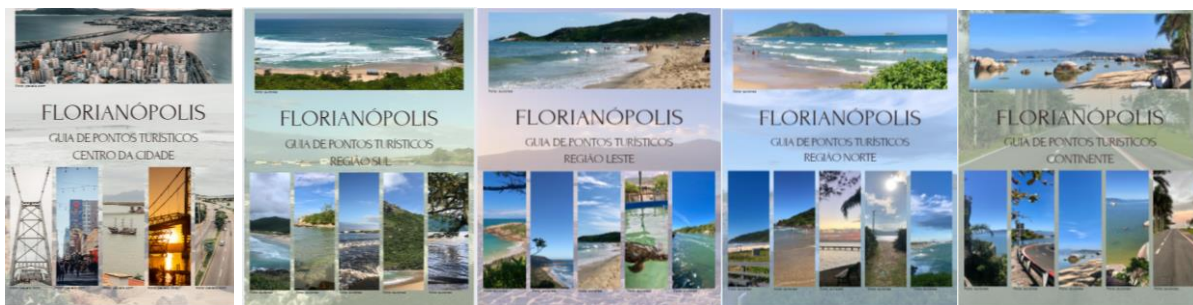
Feita a seleção do conteúdo, das imagens, dos idiomas e a tomada as decisões sobre o *layout*, passou-se para a construção do guia em português, cujo conteúdo foi enviado para revisão textual e, posteriormente, traduzido para o inglês, espanhol e francês, e revisado por professores do Câmpus Florianópolis-Continente<sup>3</sup>.

A Figura 1 traz as capas de apresentação, em português, de cada região descrita no guia multilíngue dos pontos turísticos de Florianópolis produzidas na Plataforma Canva. Cabe ressaltar que o mesmo *layout* foi usado em todos os idiomas do guia.

### **Figura 1: Capa de apresentação das diferentes regiões de Florianópolis**

---

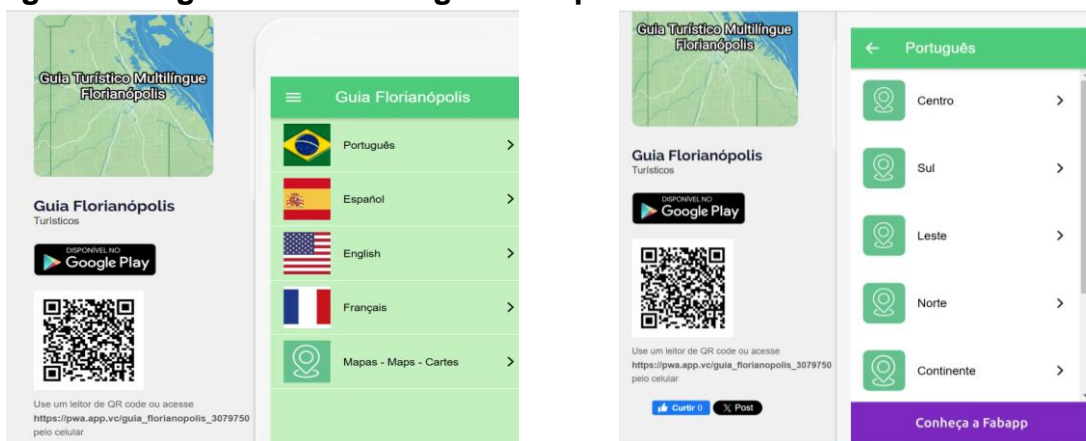
<sup>3</sup> Agradecemos à professora Saionara Greggio pela revisão do texto em português; ao professor Douglas Bressan pelas orientações dadas sobre o Aplicativo FabApp e a revisão em inglês; às professoras Laura Rodrigues Lima e Luiziane da Silva Rosa pela revisão em espanhol; e ao professor Julien Brouquet pela revisão em francês.



Fonte: Acervo da pesquisadora, 2024.

Por fim, o conteúdo do guia foi transferido para o aplicativo FabApp por ser de livre acesso. Cabe ressaltar que o *layout* produzido na Plataforma Canva foi transferido como imagem para o aplicativo FabApp, e incluído um questionário avaliativo do guia, visando sua qualificação continuada, conforme mostram as Figuras 2, 3 e 4 que seguem:

**Figura 2: Páginas iniciais do guia no aplicativo**



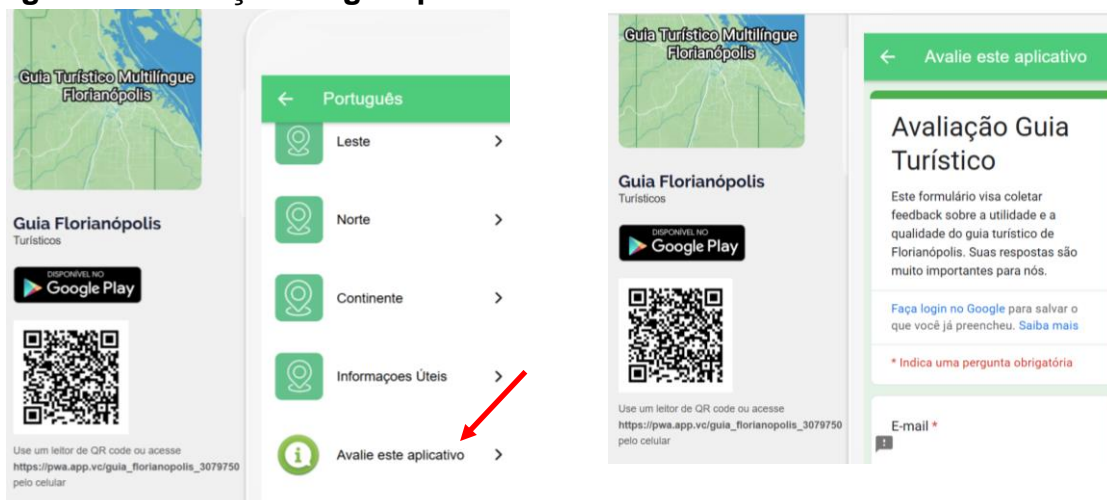
Fonte: [https://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/guia\\_florianopolis\\_3079750](https://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/guia_florianopolis_3079750)

**Figura 3: Apresentação dos Pontos Turísticos da Região Sul de Florianópolis**



Fonte: [https://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/guia\\_florianopolis\\_3079750](https://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/guia_florianopolis_3079750)

Figura 4: Avaliação do guia pelo usuário



Fonte: [https://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/guia\\_florianopolis\\_3079750](https://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/guia_florianopolis_3079750)

O material produzido foi apresentado aos participantes que, de forma geral, avaliaram positivamente o produto. Alguns deles deram sugestões, como a inclusão do aplicativo do Corpo de Bombeiros de Florianópolis, que informa a balneabilidade das praias, e de mais informações culturais, que podem ser acatadas em versões de atualização do guia; e outros alertaram para o custo do material se impresso.

Alguns excertos das avaliações feitas pelos participantes<sup>4</sup> são apresentados a seguir:

<sup>4</sup> Indicados com a primeira letra do seu nome nos excertos para preservar o anonimato.

Excerto 1 (D1): “Fazia muita falta uma cartilha assim nos CATs, com lugares atualizados, endereços e explicando o acesso de alguns lugares. Muito legal, de verdade”. [Avaliação do aplicativo, Participante D1, 29 jan.25]

Excerto 2 (D2): “Muito útil, mas nas Informações Úteis poderia ser inserido o aplicativo do corpo de bombeiros para verificar a balneabilidade das praias”. [Avaliação do Aplicativo, Participante D2, 29 jan.25]

Excerto 3 (D3): “Gosto que o folheto tenta passar o máximo de informações possíveis, mas se fosse o caso de distribuir impresso, teria um custo muito alto pelo tamanho [quantidade de informação]”. [Avaliação do Aplicativo, Participante D3, 29 jan.25]

Excerto 4 (N): “Eu gostei muito, achei bem informativo e os endereços que foram colocados ajudam muito, principalmente o pessoal que chega perguntando onde que fica e tudo mais. Achei bem legal o fato de vocês terem colocado os pratos típicos daqui porque quase ninguém conhece e sempre [os turistas] querem indicações do que comer”. [Avaliação do Aplicativo, Participante N, 29 jan.25]

Excerto 5 (M): “Está muito bonito e completo, só poderia ter mais informações culturais sobre Santo Antônio de Lisboa”. [Avaliação do Aplicativo, Participante M, 29 jan.25]

Concluído o processo avaliativo com os participantes, o aplicativo foi submetido a dois especialistas do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, do Câmpus Florianópolis-Continente/IFSC, para validação de conteúdo e *layout*. Por fim, o aplicativo, de natureza informativa e instrucional, deverá ser publicizado nos canais de comunicação do IFSC e enviado para a Secretaria de Turismo de Florianópolis, visando divulgação e uso. O aplicativo na íntegra pode ser acessado [aqui](#).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo desenvolver um Guia Turístico Multilíngue da Ilha de Florianópolis, no formato de aplicativo gratuito, buscando superar a falta de conhecimento dos trabalhadores dos CATs em diferentes idiomas e identificadas no presente estudo, as lacunas de informações sobre os pontos turísticos de Florianópolis e as barreiras de comunicação e de acesso à *Internet* enfrentadas tanto pelos trabalhadores dos CATs de Florianópolis quanto pelos turistas que buscam os serviços desses centros.

De forma geral, a pesquisa identificou desafios como a falta de *internet* gratuita, ausência de materiais padronizados e atualizados, além de limitações linguísticas e de formação continuada, que comprometem o atendimento realizado pelos

trabalhadores dos centros, a experiência dos turistas e a imagem da cidade como destino turístico inteligente.

Com base na análise dos dados, constatou-se que, apesar de Florianópolis possuir o título de Destino Turístico Inteligente em Transformação, ainda há desafios significativos para alinhar as práticas locais às diretrizes internacionais de governança, tecnologia, acessibilidade e inovação no turismo.

A proposta apresentada a alguns dos desafios enfrentados pelos trabalhadores dos CATs demonstrou-se útil, portanto, relevante aos participantes do estudo ao alinhar inovação tecnológica com as necessidades do setor. O guia multilíngue proposto, por meio de aplicativo gratuito e acessível também *offline*, visa otimizar o atendimento nos CATs, oferecer informações confiáveis aos visitantes e valorizar Florianópolis como um destino inclusivo. Assim, contribui para fortalecer o turismo local e atender às diretrizes de destinos turísticos inteligentes.

Embora a aplicação prática do guia tenha sido limitada a nove trabalhadores dos CATs, os resultados apontam seu potencial na melhoria da experiência dos turistas e na produtividade dos trabalhadores. Nesse sentido, alerta-se para a necessidade de expandir sua aplicação para outros municípios e turistas estrangeiros e acompanhar o recurso de avaliação do próprio aplicativo, visando sua qualificação de forma permanente.

Acreditamos que iniciativas como esta são essenciais para integrar tecnologia, sustentabilidade e inovação no turismo, promovendo o desenvolvimento local e a competitividade de Florianópolis como destino de referência no cenário nacional e internacional.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Thayse Regina; SILVA, Marimar da. Competência comunicativa em inglês dos trabalhadores de hostels de Florianópolis-SC. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 138-157, 2018. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/788> Acesso em: 26 nov. 2023.

AMARAL, Aline de Góes Lima; UCHOA, Sílvia Beatriz Beger; SANTOS, João Paulo Lima; SANTOS, Kaline Silva dos; ARAÚJO, Yuri Carlos Tietre de. O Desenvolvimento do Turismo e a Inserção das Tecnologias: um estudo prospectivo. **Cadernos de Prospecção**, [S.L.], v. 11, n. 3, p. 770, 30 set. 2018. Universidade Federal da Bahia. <http://dx.doi.org/10.9771/cp.v11i3.26976> Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9771/cp.v11i3.26976> Acesso em: 07 set. 2024

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S.L.], v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/453> Acesso em: 26 out. 2024.

BARBOSA, Daniella Pereira; MEDAGLIA, Juliana. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 1-33, 26 maio 2020. Marketing and Tourism Review. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>. Acesso em: 21 out. 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro**. 2024. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home> Acesso em: 21 out. 2024.

CAVALCANTE DE AMORIM, Rafaela; MEDEIROS BORGES, Aylana Laíssa; CARDOSO DA SILVA, Rodrigo. Planejamento do Turismo no âmbito municipal: um estudo em Xambioá-TO. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 21–41, 2021. DOI: 10.17648/raoit.v15n2.6108. Disponível em: <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/raoit/article/view/6108> Acesso em: 07 set. 2024.

CDL - FLORIANÓPOLIS (Florianópolis). **Roteiro Autoguiado do Centro Histórico de Florianópolis**. 2014. Disponível em: <http://www.roteiroautoguiado.com.br/>. Acesso em: 24 maio 2024.

CHIMENTI, Silvia; TAVARES, Adriana de Menezes. **Guia de turismo: o profissional e a profissão**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2023. 256 p.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS (Brasília). **Entendendo o Turismo como um Vetor para o Desenvolvimento Municipal**. 2019. Disponível em: [https://cnm.org.br/storage/biblioteca/documentos/Entendendo%20o%20turismo%20como%20um%20vetor%20para%20o%20desenvolvimento%20municipal%20\(2019\).pdf](https://cnm.org.br/storage/biblioteca/documentos/Entendendo%20o%20turismo%20como%20um%20vetor%20para%20o%20desenvolvimento%20municipal%20(2019).pdf) Acesso em: 20 set. 2024.

CONSÓRCIO FÊNIX (Florianópolis). **Buscar horário ou itinerário da linha**. 2024. Disponível em: <http://www.consorciopenix.com.br/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

COSTA, Beatriz Vieira da; SILVA, Marimar da. A Língua Inglesa no Setor Hoteleiro: uma sistematização de estudos. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, v.21, n.1, p. 10050 - 10068, jan./mar. 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/95792> Acesso em: 20 set. 2024.

DA SILVA, Marimar; CORDEIRO, Andressa Barbosa. “Falei: wait a minute entrei no Google Tradutor”: o impacto da competência comunicativa em língua inglesa na performance profissional de trabalhadores do setor hoteleiro no centro de Florianópolis-SC. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 214-240, dez. 2018. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/796> Acesso em: 26 nov. 2024.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **The Effective Executive**: the definitive guide to getting the right things done. Harpercollins Publishers: New York, N.Y. 1967.

FERNANDES, Filipa; RIBEIRO, Raquel; LIMA, Louisiene. A promoção turística de Cabo Verde no mercado português. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, España, v. 17, n. 3, p. 1-21, 01 jan. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/881/88165935003/88165935003.pdf> Acesso em: 24 out. 2024.

FERREIRINHA, Marta Sofia Guindeira. **O papel das aplicações móveis no turismo – o caso Zarco**. 2017. 107 f. Tese (Doutorado) - Curso de Contabilidade e Administração, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2017. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11193/1/marta\\_ferreirinha\\_MMD\\_2017.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11193/1/marta_ferreirinha_MMD_2017.pdf) Acesso em: 07 out. 2024.

FLORIANÓPOLIS. CÂMARA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **LEI Nº 5847, de 04 de Junho de 2001**. 2001. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/lei-ordinaria/2001/585/5847/lei-ordinaria-n-5847-2001-cria-a-denominacao-oficial-das-praias-no-municipio-de-florianopolis-e-da-outras-providencias> . Acesso em: 24 maio 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GOOGLE (Califórnia). **Images**. 2024. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/preview>. Acesso em: 14 fev. 2024.

GOOGLE (Califórnia). **Maps**. 2024. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/preview>. Acesso em: 04 nov. 2023.

GRETZEL, Ulrike; SIGALA, Marianna; XIANG, Zheng; KOO, Chulmo. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, [S.L.], v. 25, n. 3, p. 179-188, 1 ago. 2015. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/280719315\\_Smart\\_tourism\\_foundations\\_and\\_developments](https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments) Acesso em: 23 set. 2024.

HUGHES, Karen; MOSCARDO, Gianna. ICT and the future of tourist management. **Journal of Tourism Futures**, [S.L.], v. 5, n. 3, p. 228-240, 9 out. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jtf-12-2018-0072> Disponível em: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20193504285> Acesso em: 28 set. 2024.

INOCENTE, Yupanqui; CESAR, Alex. Implementación de un aplicativo móvil para el sector turismo en la municipalidad provincial del Santa - Chimbote. **Carrera Profesional de Ingeniería de Sistemas**, Los Ángeles de Chimbote, v. 29, n. 7, p. 1-12, set. 2019. Disponível em: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/13796?show=full>. Acesso em: 15 dez. 2024.

LANZMASTER, Luciane; SILVA, Marimar da. “A gente dá um jeito!”: percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em hotéis de grande porte em Florianópolis. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 223-237, abr. 2018. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufri.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1380> Acesso em: 26 nov. 2024.

LAPORTE, Catiane; DA SILVA, Marimar. A. Competência comunicativa em inglês e seu impacto nas emoções dos trabalhadores do setor hoteleiro em Florianópolis-SC: um estudo de narrativas de experiência. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 19-35, 2019. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/833> Acesso em 26 nov. 2024.

MARANHÃO, Christiano Henrique da Silva; DE MEDEIROS BRANDÃO, Pâmela; GONÇALVES, Salete. O aplicativo tecnológico Playnatal como mediador da experiência turística e de lazer no destino Natal/RN, Brasil. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, [S. L.], v. 7, n. 13, p. 27–41, 2019. DOI: 10.26512/revistacenari.v7i13.26375. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/26375> . Acesso em: 18 dez. 2024.

MONTEIRO, Lúcia Helena; SILVA, Marimar da. “Falo inglês... bem ruim, mas falo”: um estudo de caso sobre a competência oral em inglês no setor de recepção hoteleiro. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 159-185, 2021. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/944> Acesso em: 26 nov. 2024.

NEVES, Christopher Smith Bignardi; SOUZA, Wellyngton Fernando Leonel de; CARVALHO, Isabele. Tecnologia e Espaços Turísticos: Aplicativos de Turismo em Áreas Naturais no Brasil. **Geografia, Publicações Avulsas**, Teresina, v. 2, n. 1, p. 331-352, 01 set. 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/379447110\\_TECNOLOGIA\\_E\\_ESPACOS\\_TURISTICOS\\_APLICATIVOS\\_DE\\_TURISMO\\_EM\\_AREAS\\_NATURAIS\\_NO\\_BRASIL\\_TECHNOLOGY\\_AND\\_TOURISTIC\\_PLACES\\_TOURISM\\_APPS\\_IN\\_NATURAL\\_AREAS\\_IN\\_BRAZIL](https://www.researchgate.net/publication/379447110_TECNOLOGIA_E_ESPACOS_TURISTICOS_APLICATIVOS_DE_TURISMO_EM_AREAS_NATURAIS_NO_BRASIL_TECHNOLOGY_AND_TOURISTIC_PLACES_TOURISM_APPS_IN_NATURAL_AREAS_IN_BRAZIL) Acesso em: 21 set. 2024.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE SANTA CATARINA. **Grande Florianópolis**. 2023. Disponível em: <https://observasctur.fecomercio-sc.com.br/destinos/grande-florianopolis/#:~:text=A%20Grande%20Florianópolis%20é%20um,morros%20cobertos%20de%20Mata%20Atlântica> Acesso em: 20 set. 2024.

PEXELS (Alemanha) (comp.). **Fotos Profissionais Gratuitas**: Simplicidade jurídica, todas as imagens do pexels podem ser usadas e baixadas gratuitamente. 2024. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/> . Acesso em: 03 mar. 2024.

PRADO, Janice Juliano. **A Importância da Comunicação no Desenvolvimento Turístico Estudo de Caso**: Município de Rio Grande / RS.2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95397519801930222761413198282195365819.pdf> Acesso em: 23 out. 2024.

RANKING CONNECTED SMART CITIES. Urban Systems. **Ranking Connected Smart Cities**. 2024. Disponível em: <https://ranking.connectedsmartcities.com.br/>  
Acesso em: 24 set. 2024.

SAMPAIO, Eliane Avelina de Azevedo; BRAGA, Debora. Destinos Turísticos Inteligentes: domínio da produção científica e percursos das agendas de pesquisa. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 1-21, 14 jun. 2023. Universidade Caxias do Sul.  
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i2p520> Disponível em:  
<https://sou.ucs.br/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/496/277> Acesso em: 22 set. 2024.

SANTA CATARINA. SETUR - SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Santa Catarina ganha mais uma região turística**. 2023. Disponível em:  
<http://www.inovatur.santur.sc.gov.br/index.php/informacoes/noticias-institucional/5630-santa-catarina-ganha-mais-uma-regiao-turistica> Acesso em: 20 set. 2023.

SANTA CATARINA. ESTADO DE SANTA CATARINA. **Número de turistas estrangeiros cresce mais de 120% em Santa Catarina**. Disponível em:  
<https://estado.sc.gov.br/noticias/numero-de-turistas-estrangeiros-cresce-mais-de-120-em-santa-catarina-2/> Acesso em: 23 out. 2024.

SILVA, Marimar da; RAMOS, Luciana de Jesus. A competência oral em inglês do trabalhador como estratégia de endomarketing: um estudo de caso em midscale hotéis em Florianópolis/SC. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, v.18, n.1, p. 5750-5765, jan./mar. 2021. Disponível em:  
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/71116> Acesso em: 14 jun. 2024.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia Da Pesquisa-Ação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

UFSC (Santa Catarina). **A Coordenadoria das Fortalezas da Ilha de Santa Catarina**. 2022. Disponível em: <https://fortalezas.ufsc.br/perguntas-frequentes/>  
Acesso em: 24 mar. 2024.