



**Transmedia Storytelling aplicado ao Marketing Turístico**  
**Projeto de Aplicação Móvel**

**SECRET CITY APP**

**Inês Sofia Neves Azambuja**

2015

Esta página foi propositadamente deixada em branco



**Transmedia Storytelling aplicado ao Marketing Turístico**  
**Projeto de Aplicação Móvel**

**SECRET CITY APP**

**Inês Sofia Neves Azambuja**

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção  
Turística

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Paulo Lourenço

2015

Esta página foi propositadamente deixada em branco

# Transmedia Storytelling aplicado ao Marketing Turístico

## Projeto de Aplicação Móvel *Secret City*

Copyright Inês Sofia Neves Azambuja/ Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

## **Agradecimentos:**

Quero agradecer ao meu professor/orientador Doutor Paulo Lourenço por me ter ajudado neste projeto, pela sua paciência e força que me foi dando ao longo deste ano.

A todos que de alguma maneira me ajudaram neste trabalho. Aos meus amigos e ao meu *Six* que sempre me deram alento e fizeram – me acreditar que era possível.

Por último agradeço especialmente à minha mãe que sempre me amparou, e ao meu pai que esteve sempre presente quando precisei sem eles não teria sido possível este caminho.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

## Resumo:

O Turismo é cada vez mais um dos maiores setores económicos do mundo e aliado às novas tecnologias, que neste princípio de século têm vindo a desenvolver-se, há cada vez mais formas interessantes de interagir com o espaço visitado. O storytelling tem sido cada vez mais utilizado nos últimos anos como uma ferramenta de marketing, e a banda desenhada (*comics*) tem vindo a ganhar terreno e a passar para outras plataformas (*transmedia*). Este projeto combina *storytelling*, banda desenhada (*comics*) e novas tecnologias aplicadas ao Turismo, tem como base uma aplicação móvel para a cidade de Lisboa (*digital storybook*), onde através de uma história em banda desenhada (*comics*) o turista tem a possibilidade conhecer a cidade de uma forma inovadora e ao mesmo tempo vive uma experiência incomparável e singular.

O turista participa e faz parte de experiências únicas que surgem através das novas tecnologias, estas proporcionam diferentes formas do turista vivenciar a sua visita, alterando a sua perceção do destino e tornando-se ele próprio uma ferramenta de marketing. Pois hoje em dia vivemos num mundo de partilha, a criação de identidades é uma cocriação. Experienciar uma história causa um envolvimento. Os turistas sentem o local experienciando a história e assim sentem-se parte dela. Esta aplicação é revolucionária na forma como dá a conhecer a cidade ao turista, é única, diferenciadora, interessante e inteligente. Lisboa foi a cidade escolhida para esta “história” com o nome de *Secret City app*.

**Palavras-chave:** Transmedia Marketing, Storytelling, Turismo, aplicação móvel, banda desenhada.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

## **Abstract:**

Tourism is increasingly, one of the biggest world economic sectors, and allied to the new technologies that in this beginning of century have been developing enormously, there is even more interesting ways to interact with the visited space. Storytelling is being used more often in the last few years as a marketing tool, and comics has gained ground and passed to other platforms (transmedia). This project combines storytelling, “banda desenhada” (comics) and new technologies applied to Tourism, it is based on a mobile application for the city of Lisbon (digital storybook), which through a story in “banda desenhada” (comics) tourists have the possibility to know the city in an innovative way while experiencing a unique and singular experience.

The tourist participates and is part of unique experience that comes with new technologies. Technologies provide different forms for the tourist to experience his visit, changing his perception of the destination and becoming itself a marketing tool. Because nowadays we live in a shared world, creating identities is a co-creation. Experiencing a story causes involvement. Tourists feel the place experiencing the story and so they feel part of it. This application is revolutionary in the way it shows the city to tourists, is unique, distinctive, interesting and intelligent. Lisbon has been chosen for this "story" with the name of Secret City app.

**Keywords:** Transmedia Marketing, Storytelling, Tourism, mobile application, Comics.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

# Índice Geral

Agradecimentos:.....	vii
Resumo:.....	ix
Abstract: .....	xi
Índice Geral .....	xiii
Índice de Figuras .....	xv
Índice de Gráficos.....	xvii
Lista de Abreviaturas.....	xix
Introdução.....	1
i Definição do Tema .....	2
ii Objetivos .....	3
iii Estrutura do trabalho .....	3
Capítulo 1 .....	5
1.1 O Turismo no séc. XXI.....	5
1.2 Sustentabilidade .....	8
1.3 Impacto da Tecnologia.....	11
1.3.1 A tecnologia digital como revolução do sector do Turismo.....	11
1.3.2 e-commerce .....	12
1.3.3 Redes Sociais.....	12
1.3.4 Tecnologia Móvel.....	15
1.4 Experiência como produto .....	21
1.5 Marketing de experiências .....	24
1.6 Storytelling.....	26
1.6.1 Enquadramento e definição do conceito.....	26
1.6.2 Storytelling e o marketing .....	27
1.6.3 Storytelling aplicado no turismo .....	30
1.7 Transmedia Storytelling.....	31
1.8 Realidade Virtual Aumentada.....	35

1.9 Banda Desenhada como forma narrativa ( <i>Comics</i> ) .....	40
Capítulo 2 .....	47
2.1 Aplicação móvel “ <i>Secret City Lisboa</i> ” .....	47
2.1.1 Registo/Login .....	50
2.1.2 Mapa .....	50
2.1.3 Aplicação como Ferramenta de Promoção e como Produto .....	52
2.1.4 Orçamento .....	54
Conclusão .....	57
ii Limitações do trabalho .....	58
iii Recomendações e trabalhos futuros .....	58
Referências Bibliográficas.....	59
Apêndices .....	65
Apêndice A - Transcrição da entrevista à Vereadora Alexandra Denguncho .....	66
Apêndice B - Sugestão de Informações Adicionais .....	67
Apêndice C – Esquema da app .....	69
Anexos .....	72
Anexo I - Itinerário para a aplicação <i>Secret City Lisbon</i> .....	73
Anexo II - Imagens e informação desbloqueadas com a resposta correta do turista..	89
Anexo III - Opinião da Eng <sup>a</sup> Joana Baptista sobre a app .....	91

## Índice de Figuras

Figura 1.1: Imagem da Aplicação da Pizza Hut .....	17
Figura 1.2: Categorias da experiência por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore .....	22
Figura 1.3: Evolução do Marketing .....	25
Figura 1.4: Nova Zelândia – “Terra- Média” .....	34
Figura 1.5: Google Glasses.....	36
Figura 1.6: Espelho Virtual ( <i>Ray-Ban</i> ).....	37
Figura 1.7: Caneta escreve em <i>touch screen</i> .....	37
Figura 1.8: Os pensamentos de turistas e de quem facilita realidade aumentada.....	39
Figura 1.9: Tintin.....	43
Figura 1.10: Astérix e Obélix .....	44
Figura 1.11: Luky Luke .....	44
Figura 2.1: Exemplo de <i>tablet</i> com história em BD .....	48
Figura 2.2: Exemplo de esquema da aplicação.....	48
Figura 2.3: Exemplo de história em BD (personagem na Torre de Belém (local da <i>app</i> )). .....	49
Figura 2.4: Mapa do percurso da aplicação.....	50
Figura 2.5: <i>Mockup</i> da aplicação: “página inicial; registro; exemplo de informação adicional (ver Apêndice B).....	51
Figura 2.6 - Coroa Real (1817).....	52
Figura 2.7 - Diadema de D. Maria Pia.....	52
Figura 2.8 - Colar da Rainha D. Maria Pia (1865) .....	52
Figura 2.9 - Laço de D. Mariana, irmã de D. Maria Pia.....	52
Figura 2.10: Modelo de negócio <i>Freemium</i> .....	53
Figura 2.11: Imagem do livro digital da <i>Bacardi</i> .....	55

Esta página foi propositadamente deixada em branco

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1.1: Número de utilizadores de social media em biliões com previsões .....	14
Gráfico 1.2: Gráfico que compara o uso de dispositivos móveis que acederam à internet em maio de 2013 e maio de 2014 .....	15

Esta página foi propositadamente deixada em branco

## Lista de Abreviaturas

- PIB (Produto Interno Bruto)
- OMT (Organização Mundial do Turismo)
- BD (Banda Desenhada)
- PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento)
- TIC (Tecnologias da Informação e da Comunicação)
- ODM (Objetivos do Milênio das Nações Unidas)
- BCG (Boston Consulting Group)
- JiTT (Just in Time Tourism)
- GPS (Global Positioning System)
- POI (Point of Interest)
- EUA (Estados Unidos da América)
- *Wi- Fi (wireless fidelity)*
- APP (aplicação de software)
- CGC (Consumer Generated Content)
- BCG (*Boston Consulting Group*)

Esta página foi propositadamente deixada em branco

# Introdução

Kotler et.al. (2010, p.38) afirma que

*“A tecnologia não apenas conecta e impele países e empresas rumo à globalização, como também conecta e impele consumidores rumo à comunicação”.*

O sector do turismo tem vindo a crescer nos últimos anos e é fonte de receitas em muitos países incluindo Portugal, onde contribui segundo um estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo com cerca de 5,8% para o Produto Interno Bruto (PIB)<sup>1</sup>. Como tal os destinos competem entre si para se tornar mais apelativos e atraírem assim mais turistas e conseqüentemente mais receitas. Para isso há um investimento por parte dos destinos em fatores diferenciadores que tornem a experiência do turista algo único que não se vivencie noutra local, isto também para que o próprio turista se torne num veículo de comunicação do próprio destino.

Este Projeto consiste numa aplicação para dispositivos móveis que proporciona uma experiência única ao turista que passeia por Lisboa. Um álbum em banda desenhada digital narra-lhe uma aventura passada em Lisboa, mostrando-lhe locais e segredos da nossa capital. Mas o que torna a experiência única é o elemento de interatividade adicionado: se passar nos locais descritos pela história, o turista é convidado a saber mais, pois na própria história surge a hipótese de fazer um desvio temporário na narrativa.

Segundo dados da Associação de Turismo de Lisboa, a capital foi a cidade europeia que registou um maior número de dormidas em 2014. O retorno em receitas representa um aumento de 15,7%, 4,88 milhões de visitantes - mais 13,1% que no ano anterior - e teve 11,53 milhões de pernoitas, mais 14,8% face a 2013. As dormidas de estrangeiros foram de 8,77 milhões. A região de Lisboa teve 688 milhões em receitas resultantes do turismo em 2014.

O sector do turismo é um dos mais importantes da economia mundial. O aumento do número de turistas e a importância estratégica deste sector, traduzida nas receitas que

---

<sup>1</sup> Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)

facilita, na mão-de-obra que emprega e nos efeitos multiplicadores que traz em várias áreas, tem levado os agentes económicos, perante a crescente concorrência entre destinos, a adotar medidas dinamizadoras sendo as novas tecnologias a chave no desenvolvimento deste sector. O Turismo é dos sectores que mais tem sabido aproveitar as recentes ligações a plataformas Web 2.0. O potencial da web 2.0 tornou-se mais evidente com o aparecimento dos *smartphones* e internet móvel o que veio permitir o acesso a qualquer hora e local a todo o género de informação, comentando ou/ e partilhando informações, emoções, vivências. Este Projeto pretende aproveitar todas as potencialidades desta tecnologia.

## **i Definição do Tema**

O marketing sempre se relacionou com narrativas, ou aquilo a que chamamos hoje *storytelling* “O storytelling é a forma de comunicar mais natural desde o início dos tempos” (Patterson, Brown, 2005), é uma forma inquestionável de captar a atenção e o interesse do consumidor. Line Mathissen (2013) diz que “a arte de criar histórias prende o consumidor, cativa-o e este sente-se parte da história criando assim valor à marca.” A importância de contar histórias como um recurso de marketing está ligada à influência que as histórias têm na experiência do consumidor e como este as processa através de emoções e compreensão. Neste projeto, o turista além de visitar a cidade e locais de enorme interesse patrimonial, vivencia a história em banda desenhada pois vai percorrendo os locais onde a história se desenrola. O turista transporta ainda a história para diversas plataformas *online (transmedia)*, permitindo um maior envolvimento emocional e conseqüentemente uma criação de valor para a marca-destino. O próprio turista torna-se uma ferramenta de *marketing* ao partilhar imagens da aplicação e comentários aos locais que visita através das redes sociais.

Nos últimos anos o tema *transmedia storytelling* tem vindo a ser cada vez mais utilizado como uma ferramenta de *marketing*. Este projeto visa apresentar uma aplicação móvel que aplicada ao turismo transformará tanto a forma como visitamos um local como a forma de promoção desse mesmo destino/marca. Pretende-se demonstrar que aplicar estruturalmente o *storytelling* ao marketing é também capaz de tornar o turista uma ferramenta de *marketing*, evidenciando a sua interação com o mundo (como

se vê no mundo e vê o mundo) e também alterando a forma como os outros com quem ele comunica sentem ou vivem aquele destino. Este projeto assenta numa aplicação que tornará a visita a Lisboa mais interessante pois o turista terá acesso a uma história sobre a cidade e ainda poderá percorrê-la à medida que visiona a história. Este entrelaçar do *digital story book* com a cidade dará ao turista uma experiência única, pois ao imergir na própria história mergulha também na cidade aumentando a ligação emocional aos locais como consequência da forma como as vivencia. A diferença está assente no acompanhamento e construção de uma narrativa, seguindo as últimas tendências do *storytelling*. Além de promover a cidade de Lisboa, a criação do *digital storybook* mantém – na no topo do que se faz hoje em dia no que respeita tecnologia móvel, permitindo um resultado único ligado à história e ao património da cidade de Lisboa, para além da componente lúdica há também a parte educacional, no desenrolar da história há breves apontamentos à sustentabilidade dos locais e à forma como um turista pode ajudar a que a sua presença não deixe uma “pegada” muito grande nos locais por onde passa. Desta forma ajudando a promover a sustentabilidade através da história.

## **ii Objetivos**

O objetivo deste trabalho é apresentar uma aplicação móvel turística para a cidade de Lisboa que une *storytelling* e novas tecnologias, aproveitando e potenciando o melhor que a mobilidade proporciona aplicando-a ao marketing e mais precisamente ao turismo. Este projeto assenta na experiência diferenciadora que o turista tem ao visitar Lisboa utilizando a aplicação *Secret City*.

## **iii Estrutura do trabalho**

Este projeto está dividido em dois capítulos após esta introdução segue-se o primeiro capítulo que diz respeito à fundamentação teórica, que está dividida em 9 subcapítulos, os principais conceitos a que o projeto está associado. No segundo capítulo encontra-se o projeto propriamente dito, as aplicações e a mobilidade *online*, o mercado das aplicações turísticas em Portugal e no mundo e a descrição da aplicação *Secret City*.

# Introdução



## Capítulo 1



O Turismo no séc. XXI.

Sustentabilidade

Impacto da Tecnologia

Experiência como Produto

Marketing de Experiências

Storytelling

Transmedia Storytelling

Realidade Virtual Aumentada

Banda Desenhada (Comics)



## Capítulo 2



Aplicação Móvel



## Conclusão

# Capítulo 1

## 1.1 O Turismo no séc. XXI

De acordo com a OMT (Organização Mundial de Turismo), apesar de não haver uma definição única é considerado como:

*"as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros."*

Ao longo dos tempos o Turismo evoluiu, cresceu tornou-se massivo e surgiram organizações de controlo e monitorização como explica Costa (2009)

*"a organização Mundial de Turismo, a OMT, que em 1976, foi convertida em organismo de execução do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD. E mais tarde em 2003 tornou-se uma agência especializada da ONU com 144 países membros. O turismo é um meio de alcançar a promoção da paz entre os povos, já que revela a diversidade das culturas, etnias e raças. Este espírito de harmonia e tolerância resulta num turismo solidário e responsável, uma vez que os agentes do desenvolvimento e os próprios turistas devem respeitar as tradições, incluindo as das minorias e populações autóctones, reconhecendo a riqueza de sua cultura, observando suas leis e costumes."*

A OMT declara que o turismo tem sido um grande percursor de emprego, além de potenciar o aparecimento de investimentos em infraestruturas, as quais contribuem para a melhoria das condições de vida das populações como também melhores condições para os turistas, os governos também beneficiam com o aumento de impostos. Há uma maior consciencialização das diferenças culturais, há uma promoção da amizade entre os povos, o que resulta na paz mundial. Atualmente a OMT inclui 155 países, seis membros associados e mais de 400 membros afiliados que representam o setor privado, instituições educacionais, associações de turismo e autoridades de turismo locais.

Com origem no termo francês *tourisme*, este setor, abrange um considerável número de indivíduos, seja de forma direta ou indireta, cria postos de trabalho promove a melhoria na infraestrutura local, é considerado um fator criador de riqueza para os países denominados recetores. O turismo, como atividade, ultrapassa fronteiras, e assim

possibilita a dinamização social e económica dos locais onde se realiza, proporciona o desenvolvimento da comunidade local, com o surgimento de novos empregos possibilitando a preservação de tradições e proteção do património natural. É a maior atividade mundial, tendo um peso sem precedentes na movimentação de divisa na economia mundial. (Sanches, 2010) A OMT afirma que só em 2013 houve 1087 milhões de chegadas internacionais de turistas e 1198 biliões de dólares em receitas provenientes deste setor da economia. As projeções são de crescimento como aconteceu nestes últimos anos fruto desta sinergia entre crescimento global, tecnologia e globalização.

De acordo com Defarges (1993), a globalização é a expansão e a aceleração de fluxos de bens, serviços, informação, ideias, valores e de viagens (turismo e migração). A globalização, além de ter tornado o mundo numa aldeia<sup>2</sup> teve como consequência mudanças culturais, económicas e sociais. A globalização é um fenómeno geopolítico, geoeconómico e cultural. Especialmente nas últimas décadas do séc. XX houve uma revolução nos meios de transporte e comunicação gerando por sua vez uma revolução técnica, científica e informacional. O *boom* do turismo após a II Guerra Mundial é o reflexo da evolução dos transportes aéreos, o aumento do poder de compra da população e o direito a férias pagas que, conseqüentemente, tornaram o transporte aéreo mais acessível às classes com menos rendimentos. Isto resultou num aumento das viagens intercontinentais e na “descoberta e consumo” de novos lugares. (Assis, 2003) A expansão e a aceleração de fluxos de bens, de serviços, de informação, de ideias, de valores, das viagens e o crescimento exponencial do sector do turismo é fruto da globalização. Há um aumento de ligações entre lugares e pessoas de diferentes locais. Como afirma Tiwari (2014):

*“alguns países têm de fato aumentado a sua receitas e lucros em moeda estrangeira, criado emprego, trouxeram nova tecnologia, e melhoraram as suas instalações e serviços turísticos para atender aos padrões internacionais. A globalização criou respeito pelas diferentes culturas e países, contribui para a proteção de monumentos históricos e ambientes naturais.”*

---

<sup>2</sup> O conceito de aldeia global foi desenvolvido por Marshall McLuhan na década de 60, como forma de explicar os efeitos da comunicação de massa sobre a sociedade contemporânea, no mundo todo. De acordo com a sua teoria a abolição das distâncias e do tempo, bem como a velocidade cada vez maior que ocorreria no processo de comunicação em escala global, levar-nos-ia a um processo de retribalização, onde barreiras culturais, étnicas, geográficas, entre outras, seriam relativizadas, levando-nos a uma homogeneização sociocultural.

Nos últimos 20 anos com, a criação da internet e das novas tecnologias associadas a esta permitiu um crescimento exponencial do turismo. Os destinos estão à distância de um *click*, estão no bolso. O *boom* das tecnologias de informação no princípio do século XXI mudou radicalmente forma como estamos no mundo, como diz Basole (2004):

*“as tecnologias de informação e comunicação geraram uma quantidade significativa de moda e interesse. Liderados por melhorias substanciais na utilização do espectro, os avanços em tecnologias de rede e de dispositivos e a rápida proliferação de dispositivos móveis e sem fios, a visão de fornecer "always-on", conectividade a entrega de produtos e serviços personalizados para ambos consumidores e empresas, quando, como e onde rapidamente tornaram-se realidade. O crescimento explosivo em dispositivos móveis, o surgimento e convergência de informação e tecnologias de comunicação (TIC), e investimentos substanciais em infraestruturas sem fio são alguns dos muitos indicadores de uma sociedade cada vez mais móvel”.*

O comportamento dos consumidores em turismo sempre foi influenciado pelos desenvolvimentos nas tecnologias de comunicação e informação, e especialmente é a *web 2.0*<sup>3</sup> que alterou dramaticamente como os consumidores planificam e consomem produtos relacionados com viagens. (Buhalis e Law, 2008). Silveira (2002) reforça a ideia de que com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o turismo é uma das mais importantes atividades da economia global, sendo considerado por muitas entidades públicas como a “tábua de salvação” para o desenvolvimento de muitos países, regiões ou localidades.

Beni, 2003 fala-nos do surgimento de clusters e redes corporativas como resultado de um esforço das nações mais pobres para aceder à integração na economia mundial. Contudo a globalização também trouxe impactes negativos nalguns países. Tiwari (2014) diz-nos que os países devem monitorizar os impactes negativos da globalização continuando a colher os benefícios da globalização do turismo. Reflexo destes impactes é, segundo o mesmo autor, a maior procura do turismo ecológico ou turismo sustentável pois os turistas estão mais conscientes desses impactes no ambiente e tornaram-se mais responsáveis em relação à sustentabilidade. A globalização tem os seus efeitos positivos

---

<sup>3</sup> É um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, Web 2.0 reside na facilidade de publicação e rapidez no armazenamento de textos e ficheiros, tornando-a num ambiente social e acessível a todos.

e negativos, há a possibilidade do progresso de todos quando há uma divisão de benefícios, mas também com a produção crescente de novos produtos e o aparecimento de novos mercados há cada vez mais a possibilidade de exploração de recursos e pessoas no planeta. (Martoni, 2010).

Neste ponto abordámos o crescimento do sector do Turismo no séc. XX e as mudanças substanciais que sofreu nos finais do mesmo com a globalização. Isto contribuiu para um crescimento económico/social desigual em variados destinos turísticos o qual acabou por fomentar o interesse por um desenvolvimento sustentável dos locais turísticos de forma a preservar o ambiente, o património e promover qualidade de vida dos habitantes dos locais recetores de turistas.

## 1.2 Sustentabilidade

Este projeto visa a criação de uma aplicação móvel que mostra Lisboa mas ao mesmo tempo vai dando ao turista através da história algumas dicas sobre sustentabilidade. Com os avanços tecnológicos nos últimos anos é nos possível pôr a tecnologia ao serviço da sustentabilidade e permitir que um destino seja apreciado e visitado sem a degradação rápida e nefasta que acaba por incapacitar esses destinos de serem apreciados.

Almeida e Abranja (2009), afirmam que para haver “lucratividade turística” tem de haver harmonia entre económico e ambiental, “não é desejável a viabilidade do primeiro sem a sustentabilidade do outro”. O futuro depende da conjugação entre ambos. O termo desenvolvimento sustentável foi fixado em 1987 no relatório de *Brundtland*<sup>4</sup>

*“O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que vai de encontro às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem as suas próprias necessidades.”*

---

<sup>4</sup> Relatório Brundtland com o nome Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*) foi publicado em 1987 elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.

A OMT (2004) define sustentabilidade como

*“Diretrizes de desenvolvimento do turismo sustentável e práticas de gestão são aplicáveis a todas as formas de turismo em todos os tipos de destinos, incluindo o turismo de massa e os vários segmentos de nicho de turismo. Princípios de sustentabilidade referem-se aos aspetos ambientais, económicos e socioculturais do desenvolvimento do turismo, e é necessário estabelecer um equilíbrio adequado entre estas três dimensões para garantir a sua sustentabilidade a longo prazo”.*

Há que gerir com visão de futuro, trabalhar para não desperdiçar recursos nem prejudicar as gerações vindouras. É obrigatória uma gestão de simbiose entre os fatores ambiental, social e económico para poder haver um desenvolvimento sustentável. Alcançar o turismo sustentável pede a introdução de medidas preventivas e / ou corretivas quando necessárias. É um processo continuado e pede a monitorização contínua dos impactos, por isso o papel dos governos é de tamanha importância.

Tendo em vista o equilíbrio ou a promoção de um turismo sustentável, a OMT em 1999 cria num só documento, o Código de Ética do Turismo onde estão presentes as linhas de conduta para promover um equilíbrio necessário à sustentabilidade, uma nova ordem turística mundial, justa, consciente e sustentável, em favor de todos os sectores da sociedade, num mundo globalizado, com uma economia internacional aberta e liberalizada. (Almeida e Abranja, 2009)

Holjevac afirma que:

*“o Código de Ética garante o respeito e compreensão entre todos os povos e sociedades, o desenvolvimento sustentável do turismo, proteção da natureza e ambiente, a liberdade de movimento, os direitos dos turistas e residentes, bem como os direitos e obrigações dos profissionais e autoridades específicas do turismo.”*

O Código Mundial de Ética é formado por nove artigos que apresentam as principais regras de conduta e deveres para os destinos turísticos, para os governos, para os agentes de viagens, para operadores turísticos e profissionais que trabalham na área como também para os próprios turistas.

Exemplos de impactos ambientais negativos que o desenvolvimento do turismo pode ter:

- à esvaziamento de zonas húmidas,
- devastação dos recifes de corais,
- devastação de florestas,
- poluição,

entre outros problemas de ordem socioeconómica:

- o turismo sexual,
- deslocação de pessoas da terra para desenvolvimento de empreendimentos turísticos,
- a afastamento das populações locais dos recursos endógenos.

Estes impactos tornam críticos os problemas da má política seguida pelos vários *players* do setor. A criação do código originou uma pressão maior na tentativa de proteger os direitos das populações autóctones mas também uma mudança nas políticas de desenvolvimento, promovendo um desenvolvimento sustentável e uma visão de maior consciência para a conservação da natureza e do ambiente.

Para a OMT tem havido:

*“progressos significativos na implementação do Código que resultaram em 49 Estados-Membros que já incorporaram o código em seus textos legislativos, enquanto 48 países indicaram que os princípios estão sendo usados para orientar o desenvolvimento de novas leis e regulamentos nacionais. O envolvimento ativo dos Estados membros na divulgação do Código também tem sido bastante reforçada por meio de sua tradução para 43 línguas nacionais ou locais.”*

Neste ponto abordámos a sustentabilidade pois para qualquer projeto nomeadamente no setor do turismo temos que ter cientes estes trâmites. O sucesso alcança-se através da sustentabilidade dos destinos. O desenvolvimento do turismo tem de caminhar lado a lado com o planeamento. A cidade de Lisboa implementou taxas turísticas que entrarão em vigor dentro de alguns meses, que visam assegurar a sustentabilidade da cidade. Em entrevista para a *Publituris* em 2015, Fernando Medina, Presidente da Câmara de

Lisboa afirma que estas “pretendem criar uma fonte de financiamento para os investimentos que se revelem necessários, seja de investimentos físicos, seja imateriais para manter esta dinâmica do sector do turismo.”

### **1.3 Impacto da Tecnologia**

#### **1.3.1 A tecnologia digital como revolução do sector do Turismo**

Na viragem do século houve uma enorme mudança que transformou a forma como vivemos e como vemos o mundo como descreve Milano et.al., (2011)

*“No fechar do século 20 - de grosso modo entre 1997 e 2000 - um conjunto de hardware e de tecnologias de software conhecidos coletivamente como a Internet teve um enorme difusão e radicalmente mudou a nossa economia e a nossa vida social. Nos últimos anos uma maior revolução teve impacto na forma como comunicamos, trabalhamos e construímos negócios. A buzzword para isto é Web 2.0.”*

Durante a última década o sector do turismo teve muitas mudanças de destaque. Estas mudanças tiveram um impacto tremendo na procura, mas a subida do *e- tourism*, a democratização das viagens, a tendência para marcar a viagem *online* e construí-la *online*, em vez de comprar um pacote turístico padrão de um operador turístico destacou-se como a escolha do novo turista. (Tiwary, 2014). As TIC têm vindo a transformar o turismo em todo o mundo. A evolução das TIC, sem dúvida, mudaram os negócios, as práticas e estratégias, bem como as estruturas da indústria. (Buhalis, Law, 2008).

De acordo com a OMT (2001), a aceleração e a sinergia entre a tecnologia e o setor do turismo, trouxe mudanças no sector como também nas percepções que temos da sua natureza. As tecnologias de informação exercem um papel fundamental para a competitividade do turismo das organizações e dos destinos, bem como para o setor do turismo como um todo. Ahmed e Talab (2014) dizem que as barreiras entre os produtores de conteúdo/informação e os utilizadores ficou difusa e os conceitos de controlo e autoridade mudaram completamente na era da web 2.0, pois todos produzem conteúdo. A internet é uma das tecnologias com mais influência que alterou o

comportamento do turista. As TIC também auxiliam destinos e empresas de turismo a desenvolver, orientar e vender a sua ofertas em todo o mundo. Os países em desenvolvimento podem construir imagens de marca através da reorganização do mercado de turismo com utilização das tecnologias de informação. Com o acesso liberalizado à criação de informação, a busca pela percepção da marca que é tida como um clássico objetivo do marketing transforma-se em busca pelo compromisso com a marca. Este compromisso é composto pelas percepções, atitudes e comportamentos daqueles com quem as marcas comunicam. No turismo isto passa sempre pela experiência turística (Weinberger, 2007).

### **1.3.2 e-commerce**

No comércio electrónico (*e-commerce*), as transações têm lugar via internet. O comércio electrónico passa por vender e comprar produtos serviços e informação através da internet. A internet veio descentrar e democratizar o acesso do consumidor aos produtos, para além do facto de diminuir custos na distribuição, no serviço e no *marketing* e promoção. No entanto Ahmed e Talab (2014) dizem-nos que há ainda países em desenvolvimento que não souberam aproveitar as potencialidades da internet. Já Antoniou et.al. (2005), dizem-nos que sector do turismo foi um dos precursores na adoção das últimas tecnologias de e-commerce, sendo uma área bastante diligente a necessidade para tecnologias de informação é imperiosa, isto também devido a características que este sector apresenta:

- ter produtos complexos;
- um produto perecer se não for vendido a tempo,
- o sector depende da criação de valor de diversos *players*: agências de viagens, hotéis, operadores turísticos.

### **1.3.3 Redes Sociais**

Kaplan e Haenlein (2010,pág.61) definem *social media* como:

*“...um grupo de aplicações que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos utilizadores.”*

A importância de recursos e ferramentas de web 2.0 especificamente dos ambientes de *social media* é enorme, há um crescimento acentuado do uso destas redes, daí muitas empresas turísticas terem mudado a sua forma de se apresentar *online*. (Au, 2010).

De acordo com Xiang e Gretzel, (2009), algumas plataformas de *social media* estão a tornar-se cada vez mais populares e são suscetíveis de evoluir para fontes de informação primárias na procura de informação para viajar (*tripadvisor*, *virtualtourists*). Segundo estes autores, comentários e *ratings online* publicados em redes sociais aumentam o nível de confiança do turista aquando da tomada de decisão, reduzem o risco, e apoiam-no a escolher alojamento. Os *marketeers* que trabalham no sector do turismo não podem ignorar o papel das *social medias* na distribuição de informação relacionada com viagens sem correr o risco de se tornarem irrelevantes.

Em *redes sociais* como o *tripadvisor*, os viajantes leem críticas de alojamento desde a primeira fase à última, durante o processo de planeamento da viagem, como fonte de ideias antes da viagem, para seleccionar mais ao pormenor, fazem comentários mesmo durante a viagem e partilham experiências (Gretzel et.al., 2007).

A tecnologia *Web 2.0* permite que o indivíduo partilhe e crie o seu próprio conteúdo, opiniões na internet e dá a possibilidade a outras pessoas de verem e comentarem (Au, 2010), entre elas temos o *Facebook*, o *Twitter*, os *blogs*, tendo todas estas plataformas em comum a capacidade de conseguir partilhar conteúdo gerado pelos próprios utilizadores. Fotis et.al. (2012) considera a popularidade das redes sociais fenomenal, tendo o *Facebook* mais de 750 milhões de utilizadores, o *Twitter* tem 175 milhões onde é partilhado cerca de 1 bilião de *tweets* numa semana e no *YouTube* diariamente são vistos mais de 3 biliões de vídeos.

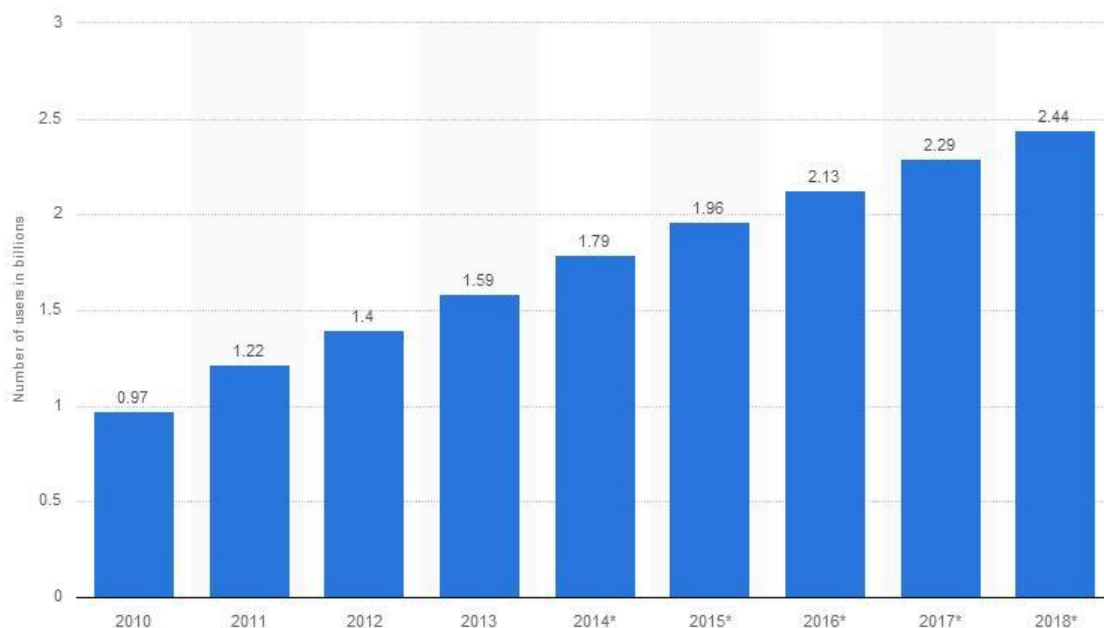


Gráfico 1.1: Número de utilizadores de social media em biliões com previsões

Fonte: [www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/](http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/)

Hoje em dia, as TIC já estão a ser vistas com outros olhos por parte das autarquias. Chaves, Coimbra, Aveiro, Leiria/Fátima, Óbidos, Viseu e Guarda já têm aplicações móveis e o nosso projeto vem neste seguimento. Entre os nossos esforços de busca por informação de fontes secundárias e primárias, tivemos oportunidade de entrevistar a vereadora Alexandra Denguncho do município da Marinha Grande sobre a importância destas aplicações para o desenvolvimento do turismo. Pudemos confirmar a importância percebida das aplicações para a promoção daquela autarquia.<sup>5</sup>

Neste ponto focámos o impacto da tecnologia e mais precisamente do *social medias*. No próximo ponto focaremos a experiência como produto, de modo a enquadrar o conceito de produto turístico neste trabalho.

<sup>5</sup> Transcrição encontra-se no Apêndice A.

### 1.3.4 Tecnologia Móvel

A experiência móvel é um novo universo de conectividade que é local (onde estamos), pessoal (adaptado às suas necessidades e preferências), e social (todos os amigos estão também presentes) e está sempre *on*. Segundo um estudo elaborado pela consultora estratégica *The Boston Consulting Group* (BCG) em conjunto com o Facebook, mais de 95 por cento dos viajantes hoje usa recursos digitais durante as suas viagens. As empresas terão de compreender as tendências mobile, o uso que delas fazem os seus clientes, adaptar a sua comercialização, e até mesmo adaptar os seus modelos de operação. As empresas ao apostarem em aplicações móveis que promovam um envolvimento com o cliente, mais facilmente terão informação sobre este de modo a personalizar a sua mensagem e de forma a enaltecer a própria experiência do cliente com a aplicação e conseqüentemente com a empresa/marca.

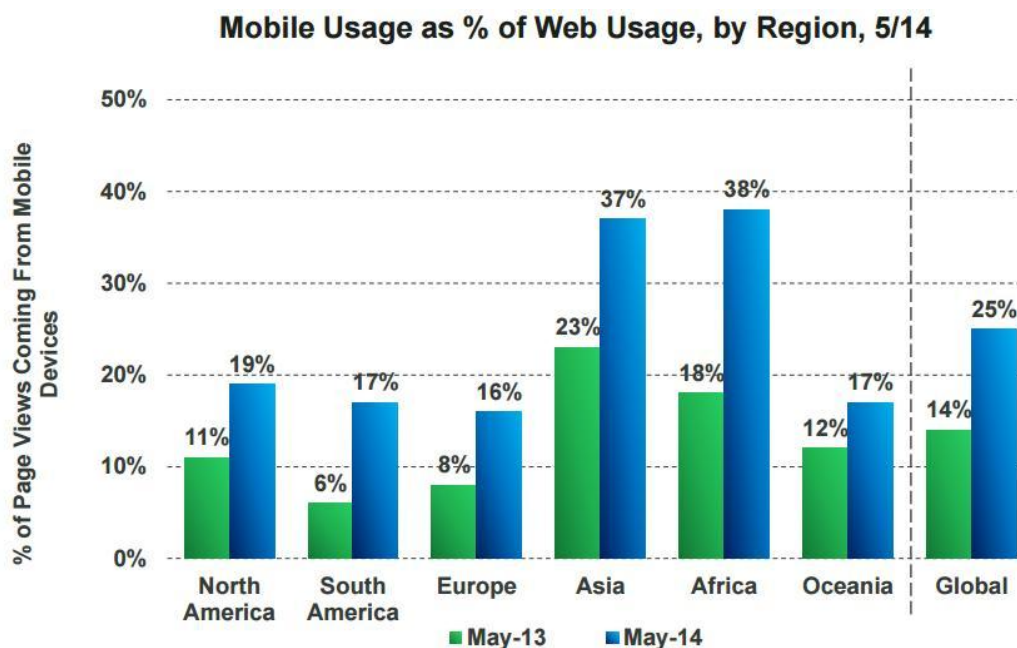


Gráfico 1.2: Gráfico que compara o uso de dispositivos móveis que acederam à internet em maio de 2013 e maio de 2014

Fonte: Internet Trends 2014 – Code Conference, Kleiner Perkins Caufield Byers (KPCB)

Os dispositivos móveis como demonstrado no gráfico 1.2, têm tido um crescimento exponencial e a tendência será de continuar esse mesmo crescimento. As

aplicações cada vez mais fazem parte do dia-a-dia de todos. A tecnologia digital, e especificamente a tecnologia móvel mudou completamente o marketing. Através do *mobile* há um contacto direto individualizado, mensurável, que permite saber gostos, emoções e comportamentos. A OMT, no ano de 2013 registou cerca de 1,1 mil milhões de turistas por todo o mundo. Cerca de 95% das pessoas utilizam ferramentas digitais antes, durante e após as suas viagens, em busca de melhores experiências turísticas. 1 em cada 5 pessoas possuem um *smartphone*, estas usam aplicações a maior parte do tempo que estão no telemóvel. Os utilizadores destes dispositivos procuram formas cómodas, rápidas e diferentes de aceder a informação para poderem ter uma experiência de visita diferente, especialmente procuram as aplicações que utilizam geolocalização. Com estas aplicações os turistas podem ter livre acesso a informação mas localizada com o ponto onde se encontram tornando mais simples e rápida a procura de interesses na zona. Pode aliás como ser social que é partilhar imagens e informação da aplicação com a rede de amigos que possui.

A maioria dos dispositivos móveis (*smartphones e tablets*) no mercado já vêm preparados com as características necessárias para processarem aplicações de realidade aumentada, há mais aplicações a surgirem fruto também da grande penetração que estes dispositivos tiveram no mercado. A própria conectividade à internet está a mudar e as pessoas sentem necessidade de "estar ligados", principalmente os turistas que visitam outros países, daí também já estar previsto na Europa o fim das taxas de *roaming*. Esta exigência de estar conectado fez com que os pontos free *wi-fi* proliferassem. Exemplo disso é a rede *FON* (rede mundial de *hotspots wi-fi*) que resulta de uma parceria entre operadores de telecomunicações que permite que um turista possa aceder à rede gratuitamente, em Portugal é a *NOS* e no Reino Unido é a *British Telecom*.

Ponto crucial é que o turismo tem aproveitado esta conectividade, fazendo-se valer de aplicações móveis que tornam a visita do turista prática, interessante, divertida e única. Este é o caso da nossa aplicação *Secret City app*. Para além do sector do turismo as aplicações móveis têm ganho destaque noutros setores de atividade. Várias marcas têm criado aplicações que são utilizadas como ferramentas de marketing, é o caso da *Pizza Hut* que criou uma aplicação onde o cliente pode criar a sua *pizza* e encomendá-la na hora, toda a interatividade criada cria uma ligação com o cliente, uma experiência nova.



Figura 1.1: Imagem da Aplicação da Pizza Hut

Fonte: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

Ver vídeo: <https://www.youtube.com/watch?t=152&v=Ojw8I1CFu-w>

De acordo com Pinto e Ramos (2014), os *tablets*, *e-readers*, telefones e *smartphones* possibilitam o desenvolvimento do mobile marketing nos dias de hoje. Os *smartphones* e os *tablets* rapidamente foram percebidos quer por consumidores quer por *marketeers* como imprescindíveis no dia-a-dia de um utilizador/consumidor. Um dos grandes exemplos da mudança no mundo digital é a Amazon. A Amazon é uma empresa fundada por Jeff Bezos que se dedicou no começo à venda de livros que podiam ser comprados através do seu *website*, sempre através de vendas online. A Amazon teve sucesso por compreender que conseguia dar aos leitores acesso a um inventário quase infinito, com custos marginais, percebeu que a venda de produtos muito específicos, podia ainda assim ser compensadora. A massificação dos nichos de mercado revelou-se mais compensadora que a venda massificada dos produtos “*top*”. A partir de 2007 a Amazon investiu em força na ideia de *e-book*, ou livro digital. O porquê é simples: para o retalhista, significa redução determinante nos custos de inventário e distribuição; para o leitor significa comodidade: fim dos problemas de espaço; durabilidade e portabilidade da obra; e possibilidade de ter dezenas de livros em suportes digitais bastante pequenos, cómodos. Bezos criou o *Kindle*, e promoveu a invasão dos chamados *e-readers*, dispositivos criados especialmente para a leitura de livros digitais.

### 1.3.4.1 Exemplos de Aplicações Turísticas em Portugal

Há milhares de aplicações turísticas no mundo, mas consoante o número de utilizadores e a forma como se apresentam há sempre algumas que se destacam. Em Portugal também temos bons exemplos de aplicações móveis turísticas. Entre as quais algumas já se destacam por não ser meramente informativas e aliarem o storytelling à experiência turística.

TravelPlot	Aplicação trabalha com uma história em torno da cidade do Porto. O turista visita a cidade através da aplicação vai percorrendo a cidade, onde encontra tesouros vivendo uma aventura. Termina com a salvação do vinho do porto. O dispositivo usa geolocalização.
oPORTOnity City- Porto Official City Guide App	Aplicação que permite ajudar turistas a descobrir locais e eventos na cidade do Porto, através de distintos segmentos (famílias, jovens, idosos, casais, exclusivo) em três idiomas (Português, Inglês, Espanhol).
Guimarães Mobitur	Os turistas podem aceder a vários conteúdos de interesse turístico (informações sobre espetáculos em tempo real e deslocações, compra de bilhetes online, etc.) e uma seleção dos pontos de interesse e eventos. Usa geolocalização.
Vive Chaves	Informação sobre pontos de interesse, restaurantes, hotéis, monumentos, museus e termas. Em três línguas (Português, Espanhol e Inglês).
Just in Time Tourist (JiTT)	O Just in Time Tourist - Castelo Branco, que tem a voz do ator e apresentador Rui Unas, possibilita uma visita histórica e cultural pela cidade em função dos interesses e disponibilidade do utilizador, bem como uma agenda de eventos e informações úteis como, por exemplo, indicação de <i>hotspots</i> de acesso à internet ou serviços de multibanco. Além de Castelo Branco, já está disponível nas cidades de Coimbra, Aveiro, Leiria/Fátima, Óbidos, Viseu e Guarda. A JiTT propõe ao utilizador roteiros que são feitos à sua medida (tempo, interesses pessoais, e do local onde se encontra). Os conteúdos são originais e escritos por historiadores.

Layar (Turismo de Lisboa)	O turista tem uma vasta informação sobre Lisboa, desde a contextualização histórica dos monumentos. <i>Layar</i> , melhora panfletos, postais, embalagens ou qualquer outro item com conteúdo interativo, incluindo mensagens de vídeo, Web e ligações sociais, <i>slideshows</i> de fotos e música.
O mySight Lisboa	Passeia num autocarro vermelho de <i>sightseeing</i> e tem acesso a informação sobre Lisboa através dos seus conteúdos multimédia atualizados. Identifica em tempo real a sua localização e marca os locais para mais tarde o turista visitar.
<i>GuestU</i>	A aplicação possibilita que os clientes façam reservas ou tenham acesso aos serviços do hotel. apresenta possíveis rotas turísticas perto do hotel e eventos. Há uma interação entre o hotel e o hóspede, podem fazer reservas no restaurante, pedir o pequeno-almoço no quarto, preparar o <i>check-in</i> e apresentar promoções especiais.
Olissiporto (optimus)	Sugere locais a visitar, bares, restaurantes, exposições, espetáculos e localização.
Boa Cama Boa Mesa	É uma aplicação do jornal Expresso com uma seleção dos melhores alojamentos e restaurantes de todo o país.
Through my eyes (Vodafone Big Apps Lisboa Winner 2014)	Uma aplicação que organiza viagens, através de uma plataforma colaborativa onde se pode encontrar, criar e partilhar itinerários. Qualquer pessoa pode construir o seu próprio itinerário e também controlar informações importantes como: orçamento, tempo, distâncias ou mobilidade. Pode reservar o próprio voo, o hotel e sincronizar a viagem com o seu <i>smartphones</i> , faz comentários, procura as melhores ofertas nas proximidades e partilha a experiência nas redes sociais.
Metro de Lisboa	Esta aplicação mostra informações do Metro de Lisboa, preços das viagens, horários, o mapa das linhas. Inclui um roteiro turístico em realidade aumentada, através do sistema de GPS do <i>smartphone</i> e à câmara do aparelho o turista/visitante pode consultar os locais de interesse da cidade.

Fonte: [www.bloomidea.com](http://www.bloomidea.com)

A nível nacional estas aplicações merecem destaque, no próximo ponto apresentamos algumas aplicações móveis turísticas com maior número de utilizadores a nível mundial.

#### 1.3.4.2 Exemplos Aplicações Móveis Turísticas mais populares

Pocket Guide	É uma aplicação que guia o turista/visitante através de voz pelo local que visita. Está presente em mais de 150 cidades e permite ao utilizador tirar fotos, fazer vídeos e comentários e adicioná-los ao percurso realizado criando um vídeo 3D. Esta aplicação trabalha <i>offline</i> .
Foursquare	A aplicação dá ao utilizador locais através de geolocalização de diferentes categorias desde restaurantes a lojas e com uma classificação e comentários feitos por outros visitantes. Todos os resultados seguem os gostos do utilizador, avaliações passadas, escolhas dos amigos e especialistas.
Jetpac City Guides	A aplicação usa fotos do <i>Instagram</i> , encontra <i>hotspots</i> e tendências em todos os lugares do mundo, apresenta várias categorias únicas para escolher com nomes como: “primeiros lugares que os homens gostam de visitar” ou “ <i>Hipster Hangouts</i> ”.
TripAdvisor Offline City Maps	Esta aplicação sugere locais para que visitar, onde fazer compras e onde comer através de geolocalização. O utilizador tem acesso a mapas das cidades <i>offline</i> .
Gogobot	A aplicação mostra ao utilizador coisas interessantes para fazer em várias cidades mundiais. Sugere atividades para famílias, atividades ao ar livre, restauração, compras e locais turísticos. Dá informações meteorológicas para a localização atual, juntamente com informações gerais, os locais tendência entre os utilizadores da aplicação e permite ainda que ao longo da utilização vai “aprendendo” gostos e preferências de acordo com o utilizador.
Viator	A aplicação mostra ofertas e descontos, quer nas proximidades ou para o lugar onde o utilizador está a viajar desde que a localização esteja na lista da aplicação. Faz ainda itinerários de acordo com o tempo de estada em determinado local.

Fonte: [www.imore.com](http://www.imore.com) / [www.pcmag.com](http://www.pcmag.com)

## 1.4 Experiência como produto

Jensen (2002) chama “sociedade dos sonhos” à criação de experiências e emoções que o consumo de um produto dá ao consumidor, criando vivências personalizadas e, desta forma, únicas, ou seja, um produto satisfaz não apenas uma necessidade expressa, mas concebe uma série de outras satisfações de carácter subjetivo, significa uma transformação basilar no paradigma da produção industrial e da oferta de serviços, isto é, um fenómeno comportamental que prenuncia novas necessidades e tendências de mercado, nas quais o elemento emocional assume um lugar central na lógica do consumo. Para o mesmo autor, um produto não contém apenas a função única pela qual foi produzido, o consumo de um produto está associado ao valor emocional que o mesmo tem.

Pine II e Guilmore, (1998) mostram a evolução para a economia da experiência com o exemplo de uma senhora que antigamente fazia o bolo de aniversário do zero, depois começou a comprar ingredientes que já vinham previamente misturados, mais tarde começou a comprar o bolo já feito e nos tempos de hoje contrata empresas que organizam a festa e que encenam um evento memorável para as crianças, muitas vezes oferecendo o bolo. Os mesmos autores afirmam que uma “experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente utiliza os serviços como palco e bens como adereços de modo a envolver individualmente os clientes de forma a criar um evento memorável.” Bens são tangíveis, serviços intangíveis e experiências memoráveis. Experiências são ofertas económicas diferentes, diferentes de serviços assim como estes o são de produtos. A grande diferença é que a experiência vivida, encenada pela empresa, resulta numa sensação/emoção para o cliente e a compra de um serviço resulta apenas num benefício. Mais ainda, a experiência é um fator individual diferenciador na sociedade massificada, uma mesma experiência vivida pode ser percebida de diferentes maneiras de acordo com a personalidade, história de cada indivíduo. Uma empresa deve criar uma experiência que os consumidores avaliem valer a pena o preço. A excelência do *design*, marketing e distribuição vão ser tão decisivos para experiências como são para bens e serviços. O crescimento do lucro irá sempre derivar da engenhosidade e da inovação”. (Pine II, Gilmore, 1998).

Pine e Gilmore criaram o termo “Economia da Experiência” e apresentaram as diversas categorias da experiência neste esquema abaixo:

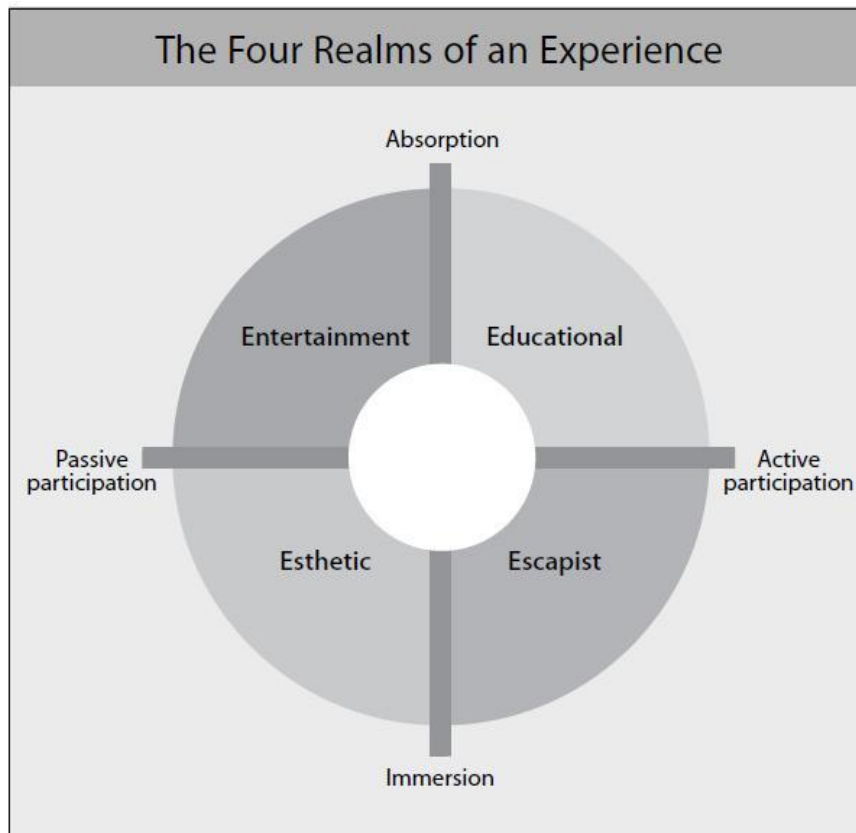


Figura 1.2: Categorias da experiência por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore

Fonte: Harvard Business Review, 1998.

Analisando a Figura 1.2, e transpondo a lógica usada para o caso do turismo, o eixo horizontal determina o nível de participação do turista, de um lado a participação passiva onde não há envolvimento na experiência por parte do turista e no outro lado a participação ativa onde há uma participação ativa na experiência. O eixo vertical demonstra a conexão que há entre o turista e a experiência, de um lado a absorção que traz a experiência para a sua mente e no outro lado a imersão onde o turista se separa virtualmente ou fisicamente da experiência. Isto divide a experiência em quatro: entretenimento, educacional, escapista e estética.

- **Entretenimento:** o turista absorve a experiência através dos sentidos (ver televisão, ouvir música ou ler).

- Educacional: o turista absorve a experiência ao mesmo tempo que esta se desenrola. Ao contrário do entretenimento a experiência educacional envolve ativamente a participação do turista/visitante. Aumentam o conhecimento ou a técnica, envolvem a mente (*workshops* de arte, de poesia).
- Escapista: Estas experiências envolvem muito mais imersão do que as experiências de entretenimento ou educacionais. O turista é um participante envolvido ativamente (*Disneyland Park*).
- Estética: Nestas experiências o turista imerge num evento ou na paisagem mas têm pouco ou nenhum efeito nela, deixando o ambiente intocado. Por exemplo, a decoração de um hotel, ou o ambiente físico de atrações ligadas ao património (*Grand Canyon*, Mosteiro dos Jerónimos, Cataratas do Niagara).

Cada uma das quatro dimensões, em última análise, coligam-se para formar a experiência magnânima do turista ao que os autores Joseph Pine II e James Gilmore se referem como *sweet spot*.

Perez (2009) defende que a experiência turística integra vivências sensoriais, sociais, culturais e económicas, que atribuem um valor acrescentado à oferta turística: o consumidor compra, não bens e serviços, mas a vivência de experiências e sensações. Ao mencionarmos experiência turística temos que mencionar o novo turista, que para Lopes (2010) constitui um indivíduo mais exigente, informado, sofisticado que domina a Internet e as TIC, dá valor à individualidade, à oferta da diversidade e da autenticidade, procura o que quer e não o que lhe oferecem, procura o único e autêntico.

Soares, (2009) afirma que

*“a experiência é exemplificada tanto pelo ato da captação do meio através dos sentidos quanto pelo processamento mental dos dados captados para formação de conhecimento.”*

Ainda a mesma autora afirma que o ser humano é um ser emocional, desde os tempos das cavernas que as emoções apoiaram na sobrevivência através da descarga de adrenalina que é segregada pelo organismo quando sente medo. A definição de emoção para a psicologia é uma reação intensa e curta do organismo, que é acompanhada por um estado afetivo mau ou bom. É bastante importante usar os cinco sentidos nas experiências, pois permite que o indivíduo se envolva mais no contexto da experiência, aumenta os processos cognitivos, que possuem um papel fundamental no vivenciar da experiência. A tendência é a “comercialização de Emoções” é ter o valor material subordinado aos valores espirituais, emocionais e simbólicos (Soares, 2009).

Agapito et.al, (2012), aponta que há bons exemplos de como indivíduos podem vivenciar experiências de consumo positivas ligadas ao marketing sensorial e à indústria do lazer, entre os quais um restaurante que priva o cliente de visão transformando o ato de refeição numa experiência completamente diferente, como também os pequenos peixes que fazem pédicure comendo a pele morta dando a sensação de uma massagem nos pés. Afirmam que

*“está demonstrada a importância de uma abordagem holística da visão, audição, olfato, paladar e tato no desenvolvimento de estratégias de comunicação, de branding e performance dos destinos e das organizações turísticas, criando condições para intensificar a experiência do turista.”*

Neste ponto tivemos oportunidade de abordar a experiência como produto e também como experiência turística; no próximo ponto iremos ver como o marketing se adapta de modo a conseguir promover experiências.

## **1.5 Marketing de experiências**

Procura-se uma diferenciação da concorrência e é ao comunicar através de experiências que se torna perceptível a marca, recorrendo à individualidade do consumidor aproximando-o emocionalmente.

De acordo com Schmitt (2009):

*“Um dos conceitos mais fundamentais do marketing de experiência é que o valor não reside apenas no objeto de consumo (produtos e serviços), e na procura e processão de informação sobre esses objetos; o valor está também na experiência de consumo.”*

A partir dos anos 90 começa-se a ver uma mudança na abordagem ao marketing anteriormente extremamente focado no produto com vários fatores que despoletaram o foco no marketing (figura 1.3), a globalização, a liberalização dos mercados, maior exigência e conhecimento por parte dos consumidores. Daí haver uma necessidade de criar outras fontes de valor para o cliente (Marques, 2012).

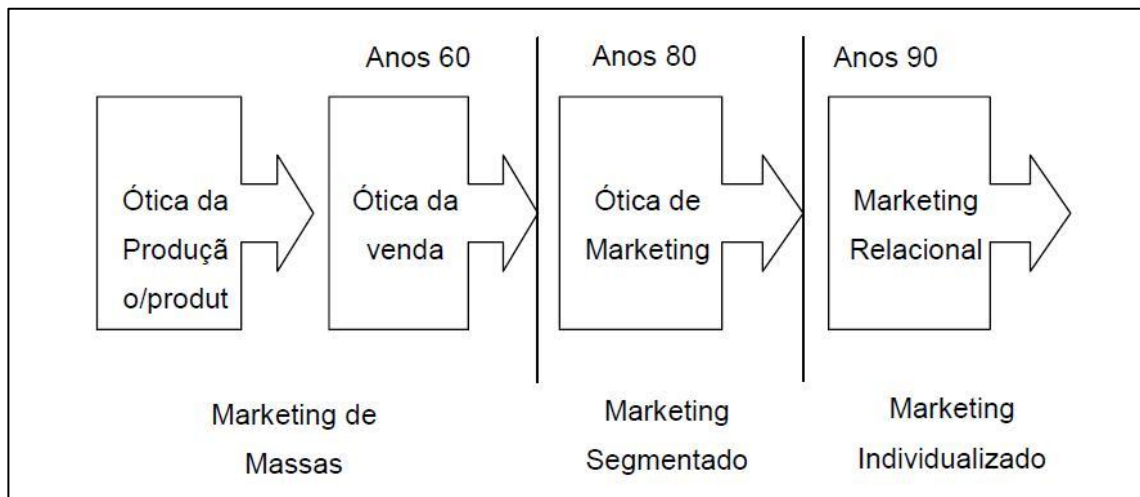


Figura 1.3: Evolução do Marketing

Fonte: Marketing de Experiências Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo

Para Carbone (2004), as marcas *Starbucks*, *Disney* ou *Harley-Davidson* são exemplo de marketing de experiências que muitos outros precisam assimilar. É cada vez mais reconhecido o poder da experiência para acrescentar valor. Agostinho (2013), diz que é através do marketing de experiências que a comunicação emocional criará expectativas no consumidor. A marca deve-se transformar num ser emocional, que representa valores (Slimansky, 2009), e o marketing de experiências vai dar personalidade à marca.

Os atributos de um produto ou serviço tangível têm menos influência nas preferências dos clientes do que elementos emocionais e sensoriais associados à experiência total.

(Carborne, 2004) Uma experiência é uma atividade que é desenhada com a intenção de desenvolver determinada emoção no consumidor, para que numa escolha futura o “binómio (qualidade/preço)” não será relevante, mas, sim, o “binómio (marca emocional/outras)”, pois a distância emocional entre duas marcas vai ser decisivo na escolha. (Agostinho,2013) As pessoas falam de experiências todos os dias, a vida é um conjunto de experiências diárias. Se alguém está na sua rotina diária normal encontra uma marca que lhe permite uma experiência positiva, pode eventualmente passar a ser ativa na divulgação da marca ao partilhar essa experiência com outras pessoas. Isto fortalece e cria um verdadeiro relacionamento entre a marca e os consumidores fruto da experiência vivida. Através do marketing de experiências dá-se vida à personalidade da marca, cria-se valor, há uma comunicação de ambos os lados entre marca e público-alvo em tempo real (Smilansky, 2009).

Neste ponto tivemos oportunidade de abordar o marketing de experiências e o valor que a experiência tem para o indivíduo (racional, emocional, sensorial, física e espiritual). No próximo ponto abordamos o conceito de *storytelling* e mostramos a ligação subjacente à criação de emoções.

## **1.6 Storytelling**

### **1.6.1 Enquadramento e definição do conceito**

*Storytelling* é contar histórias, mas não há em português um conceito que transmita a ideia de atividade ou toda a significação que o termo em inglês transmite. É através das histórias que transmitimos o conhecimento a gerações vindouras e transmitimos o nosso legado. (Massarolo, 2013).

O conceito de *storytelling* tem sido alvo de vários estudos e abordagens, ver (Sametz e Maydoney 2003; Patterson and Brown 2005; Denning, 2001) e tem estado no centro da nossa forma de comunicar desde o princípio dos tempos. Os nossos valores e princípios têm sido transmitidos de geração em geração através de histórias. As histórias podem melhorar ou mudar a perceção, são fáceis de recordar fazer-nos sentir emoções. O *Storytelling* permite ao indivíduo ver-se numa luz diferente, tomar decisões e mudar comportamentos em conformidade com essas novas perceções, ideias e identidades. Ao

contar uma história estabelecemos ligação com quem nos ouve, permitindo assim que seja criada uma relação emocional entre ouvinte e locutor. *Storytelling* é uma forma eficaz de representar ideias complexas de forma simples. É através da narrativa que o ser humano se relaciona com mundo, que se integra com o que vê.

### **1.6.2 Storytelling e o marketing**

Para Liljander et.al. (2011) através do storytelling comunica-se eficazmente os valores da marca aos consumidores de uma forma menos intrusiva. Uma história pode abraçar os valores centrais da marca, é determinante para o valor da marca percebido pelo consumidor. As histórias enraízam-se na memória, é a ferramenta básica do pensamento, é através das histórias que tentamos ver o futuro (imaginação narrativa), planeamos e explicamos as coisas. Temos a maior parte do nosso conhecimento e a atividade mental organizado em histórias. (Pink, 2007).

As marcas relacionam-se com as pessoas através de histórias tal como as pessoas entre si, tal como apontam Woodside et.al. (2008)

*“ o Storytelling é penetrante durante a nossa vida, muita informação é armazenada , indexada e recuperada sob a forma de histórias. As pessoas relacionam-se entre si em através de histórias e os produtos e marcas, muitas vezes fazem quer papéis centrais quer periféricos nas histórias dessas mesmas pessoas.”*

As marcas de sucesso são retratadas como as que melhor contam histórias, transmitem os valores centrais da marca ou do produto. (Salzer-Mörling e Strannegård, 2004). O *storytelling* é uma forma evidente de captar a atenção e o interesse do consumidor. Constrói-se a marca com uma ligação profunda à emoção do consumidor criando uma relação recíproca entre ambos e uma cocriação de valor para a marca/produto/serviço através do storytelling. A arte de criar histórias prende o consumidor cativa-o e este sente-se parte da história criando valor à marca. A importância de contar histórias como um recurso de marketing está ligada à influência que histórias têm na experiência do consumidor e como este as processa através de emoções e compreensão. (Line e Mathisen, 2013). As histórias são mais compreensíveis e inspiram uma reação emocional, tornando a marca única (Kaufman, 2003).

*“Os consumidores procuram experiências que apelem às suas emoções e sonhos. Sempre tiveram uma relação de amor com os produtos, mas hoje têm mais dinheiro, um maior desejo de examinarem o seu lado emocional, uma maior variedade de escolha de produtos e serviços e menos culpa atribuída ao consumo. Procuram produtos/serviços que mostrem afirmações positivas de quem são e quem gostariam de ser e que os ajudam a lidar com o stress da vida quotidiana.” (Silverstein and Fiske, 2003)*

A história pode transmitir características do produto e da sua qualidade. Apesar de a história não ter de ser fundamentada em eventos reais, o consumidor tem que entender a relação entre a marca e história como autêntica. (Liljander et.al., 2011) O consumidor torna-se ativamente envolvido, elevado a colaborador social e criativo. Torna-se a parte interessada na experiência de *storytelling* ao lado da marca ou causa. O modo como a história se desenvolve cria a motivação para o consumidor se envolver com os outros participantes, procurar outras partes da história, e colaborar para a narrativa, acrescentando e criando ele próprio conteúdo. (Rutledge,s.d) Ouvimos falar em Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) referindo-se a expressão ao conteúdo de media criado ou produzido pelo público e distribuído na Internet e não por profissionais pagos (Daugherty, Bright, 2008). De acordo com Cogo, o *storytelling* pode ser a voz deste novo tempo: “conversacional, inclusivo, colaborativo, afetivo, duradouro e memorável”. (Cogo, 2012) Antes as pessoas eram utilizadoras passivas de serviços pensados unidireccionalmente, hoje a tecnologia incita e transforma o utilizador no protagonista. Assim,

*“aquelas pessoas que foram quase sempre recetores, objetos das relações públicas e da comunicação organizacional, passam a ser personagens, protagonistas de conteúdos, de uma história social, que é o entrelace entre a história do indivíduo, agora ator, e a história da organização (Nassar, 2009, p.292).*

Qualquer campanha de marketing que desperte uma resposta emocional - seja afinidade, simpatia, revolta ou alegria – será melhor recordada. As novas gerações de consumidores respondem melhor a anúncios e esforços de marketing que são interativos e participativos. Geralmente combinado com música e imagens poderosas, o *storytelling* é uma forma menos óbvia de persuasão que envolve o público, em vez de simplesmente dizer a um consumidor para comprar um produto.

Segundo McDrury e Alterio (2003) os processos e atividades com significado através de *storytelling* incorporam oportunidades de diálogo reflexivo, estimulam o esforço colaborativo de criação, alimentam o espírito de investigação e ajudam à construção de novos conhecimentos. Além disso, realidades culturais e emocionais podem ser reconhecidas, enaltecidas e assimiladas no *storytelling*. Os consumidores que são expostos à história da marca descrevem-na em termos muito mais positivos e estão dispostos a pagar mais pelo produto. Devido aos seus elementos de construção de relacionamento, o *storytelling* também é adequado para o chamado *customer-to-customer marketing*. Uma boa história faz com que os consumidores se tornem representantes da marca, gerem comentários positivos recomendando a marca a outros. A acessibilidade da Internet, alcance e transparência deram, como nunca antes, o poder aos *marketeers* que estão interessados em influenciar e monitorizar o *word-of-mouth*. (Kozinets et.al., 2010)

Miller (2014) afirma

*“O storytelling digital é uma narrativa de entretenimento que chega à sua audiência através de tecnologia digital e media. Uma das suas marcas únicas é a interatividade, a comunicação entre a audiência e a e o material da narrativa.”*

Com o passar do tempo a internet tornou-se um espaço de informação altamente personalizado onde os consumidores podem moldar a sua exposição aos *media* conforme as suas necessidades e desejos específicos (Liang, et.al., 2006). A rede não é um novo meio de comunicação, mas uma nova lógica, há uma grande mudança nos negócios e na relação entre as pessoas (a fragmentação dos meios de comunicação, dos mercados e da própria atenção, a interatividade e a crescente migração do poder das empresas para os consumidores). Todos são criadores, o que vale são os relacionamentos a longo prazo, relacionamentos baseados na criação de valor mútuo entre clientes e empresas. Além disso não é suficiente ser uma empresa/marca competente e sólida, também é essencial cativar o interesse – e aquecer os corações dos públicos (Davenport e Beck, 2001) As histórias têm que ter sempre algo valorizado pelo público, incluem uma mensagem, um conflito, uma ação, tem que ser digno de confiança, o público tem de se identificar com as personagens da história (Mossberg e Nissen, 2006).

### 1.6.3 Storytelling aplicado no turismo

Podemos construir um negócio, uma empresa ou mesmo um destino ao redor de uma história. (Mossberg, 2008). Ainda segundo a mesma autora, filmes como *Star Wars*, *Notting Hill* e *Crocodile Dundee* levaram pessoas a estes locais de filmagens estimuladas pelo poder do *storytelling*. As histórias dão significado aos serviços, aos produtos como também aos destinos (Baker and Boyle, 2009).

Experienciar uma história envolve o turista no ambiente do local visitado como no desejo deste por informação, os turistas sentem o local experienciando a história e assim sentem-se parte dela. Os locais ficam populares através da partilha de experiências/histórias de seus turistas (Morgan, Prichard, 2004). As histórias permitem ainda, se forem interessantes e únicas, se espalharem rapidamente e captar a atenção dos meios de comunicação como afirmam Mossberg, Johansen, (2006).

De acordo com Henriques & Quinteiro (2011), a literatura pode exercer um importante papel para o turismo cultural-criativo e no sentido do “ser turista”, ao valorizar as relações do turista com o texto e as relações para além do texto. Afirmam ainda:

*“Os escritores e suas obras valorizam a identidade dos espaços, uma vez que os seus percursos existenciais, locais e/ou casas bem como os das suas personagens representam visões e perspetivas da realidade em dado momento temporal.”*

Exemplo de uma relação crescente entre “turismo literário” e cidades está presente quando pensamos em Paris (Vitor Hugo), Roma (Virgílio), São Petersburgo (Dostoiévski), Praga (Kafka), Lisboa (Fernando Pessoa, Eça de Queiroz, Camões).

Para Henriques & Quinteiro (2011) o património literário pode ser o fator dinamizador numa cidade, deve ser visto como tendo uma dinâmica socio-económico-cultural, e valorizado numa perspetiva “dicotómica” entre passado e presente; através da literatura percebe melhor a cidade, a sua identidade, memória e simbolismo, o que contribui para uma experiência turística mais aprofundada.

Neste ponto apontámos as diferenças que o marketing sofreu com o surgir do Storytelling como ferramenta dos *marketers* também fruto da conectividade hoje existente. Esta interatividade possibilita o cruzamento de histórias; e porque permite que

a história se desenrole por sua vez em mais que um meio – daí o “transmedia” (convergência de conteúdos através de vários “ambientes” media).

## 1.7 Transmedia Storytelling

Jenkins (2011) diz que *Trans* em Latim é nome ou prefixo e significa atravessar ou ir além, Transmedia significa a atravessar os *media*. Jenkins (2011) afirma que

*“Transmedia storytelling representa um processo onde elementos integrantes de uma ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais media, com a finalidade de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada plataforma de media faz a sua contribuição única para o desenrolar da história.”*

Para falarmos em transmedia temos que falar em convergência. A cultura da convergência alargou o storytelling ao campo das artes, da comunicação e do marketing, o ato de contar histórias passou para várias telas (transmedia), ambientes ligados por dispositivos móveis (Massarolo, 2013). Para Jenkins (2007), a convergência representa uma transformação cultural é

*“o fluxo de conteúdos através de diferentes plataformas de media, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.”*

O mesmo autor sustenta que convergência é como um paradigma para pensar sobre o momento atual da mudança nos *media*, definida através de camadas, diversificação e interligação da *media*. Convergência contrasta com o modelo da revolução digital que assumiu que os velhos *media* seriam substituídos pelos novos. Aspectos deste modelo de convergência estão a moldar as decisões de produtores de *media*, anunciantes, técnicos, consumidores e decisores políticos, e, portanto, a convergência tem muitos aspetos diferentes e efeitos. Os meios de comunicação centralizados (de um para muitos) que controlavam tudo e tinham grande peso ficaram para trás com as novas tecnologias. (Sterling, 2008)

Para Pratten (2010), *transmedia storytelling* envolve dimensões diferentes, por exemplo, “os espaços da narrativa (localização, personagens, tempo, etc.) número e temporização relativa das plataformas (sequencial, paralelo, em simultâneo, não-linear) e o envolvimento do público (passivo, ativo, interativo, colaborativo)”. De acordo com o mesmo autor, *transmedia storytelling* é contar uma história através de várias plataformas com a participação, interação e cooperação do público. (Pratten, 2010) Cada produto ou experiência satisfaz por si só, mas a procura de outras plataformas aumenta a experiência, a entendimento e a afeição do público pela história. Dowd et.al. (2013) apontam *The Lone Ranger* como dos primeiros exemplos de *transmedia*: apareceu como peça de teatro, em seguida foi um programa de rádio, depois passou a televisão como série e mais tarde no grande ecrã.

*Transmedia storytelling* é a forma estética ideal para a era da “inteligência coletiva”. Um termo cunhado por Pierre Levy para referir novas estruturas sociais que permitem a produção e circulação do conhecimento dentro de uma sociedade em rede. Os utilizadores reúnem informações e intensificam os conhecimentos dos outros trabalhando em conjunto para a resolução de problemas. Levy argumenta que a arte numa época de inteligência coletiva funciona como um atrator cultural, reunindo indivíduos com interesses comuns para formar novas comunidades de conhecimento. *Transmedia storytelling* é algo que pode alargar o potencial mercado de uma propriedade (uma obra, um personagem, um autor), através da produção de distintos pontos de entrada para distintos segmentos de público. Por exemplo, e beneficiando a ligação que a banda desenhada tem com este projeto: a editora *Marvel Comics*, que publica aventuras de dezenas de personagens, desenvolveu estratégias para atrair utilizadores preferenciais de uma determinada plataforma de *media* para outras. A ligação entre diferentes plataformas é bastante difícil, sendo que a maioria dos projetos tem a origem textual numa plataforma e depois há passagem para as outras plataformas, há muito pouca criação textual de raiz nas diferentes plataformas de *media* para que haja uma continuidade da história nas diferentes plataformas. (Jenkins, 2007)

Dowd et.al. (2013) referem que a trilogia Senhor dos Anéis (*The Lord of the Rings*) acabou por tornar-se num universo de *transmedia* utilizando vários meios de comunicação diferentes:, jogos para computadores e dispositivos móveis, jogos de cartas, BD, *cartoons*, filmes, músicas, como também *merchandising*. Outros exemplos

de *transmedia* são dados pelos chamados *franchises*: *Walking Dead*, as Crônicas de Narnia e *Harry Potter*. A narrativa expande o que é mostrado nos filmes ao tratar de acontecimentos não mencionados na história original e ampliar a experiência dos fãs através de outros *media* que não o cinema, de forma a criar uma experiência de entretenimento unificado. A trilogia *Star Wars* mostrou o conceito *transmedia* no início da década de 90 com a série de livros “Herdeiros do Império”, do autor Timothy Zahn. A história foi um sucesso como a primeira sequência autorizada das histórias de Luke Skywalker. Além disso, o público incorpora as personagens, por exemplo, com o lançamento de figuras de ação que estimulam as crianças a construir as suas próprias histórias sobre as personagens ou fantasias de ficção e “*role playing games*”, que convidam a mergulhar no mundo da ficção. No caso de *Star Wars*, a figura de ação Boba Fett veio a ter um papel de maior evidência em histórias futuras, por ter conquistado o interesse do público. (Jenkins, 2007)

Os projetos de *transmedia storytelling* permitem construir um relacionamento mais colaborativo com os consumidores aumentando a receita desses projetos. Um enredo integrado em diversas plataformas pode reforçar a lealdade, fomentar um compromisso a longo prazo, fazer com que a audiência sinta desejo de partilhar a sua experiência, aumentando o ciclo de vida do projeto. (Gomez, 2010).

De acordo com Ferreira<sup>6</sup> (2015), *transmedia storytelling* está no centro do futuro das comunicações do século XXI. Afirma que

*transmedia storytelling e o turismo parecem ser um ajuste perfeito com destinos cheios de histórias, locais e personagens históricos, formando um universo rico de histórias.”*

Sabemos que uma boa história (*storytelling*) cativa e aliada ao turismo pode mesmo criar experiências únicas, exemplo disso é o turismo da Nova Zelândia que trabalha em parceria com Comissão de Filmes do mesmo país para otimizar oportunidades geradas

---

<sup>6</sup> Soraia Ferreira é a voz do *Transmedia Storytelling* em Portugal, onde este ano apresentou a sua Tese de Doutoramento à Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto em Media Digitais. Tem um Mestrado em Estudos Cinematográficos pela Universidade Lusófona de Lisboa, uma Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa e também formação técnica em realização, produção e distribuição cinematográfica; frequência e obtenção dos respetivos certificados dos cursos de Realização na New York Film Academy, em Nova York e de Gestão de Produção Cinematográfica e Televisiva, na New York Film Academy em Los Angeles nos Estúdios da Universal.

pelos filmes lá realizados, mais precisamente “O senhor dos Anéis” e o “*Hobbit*”. O turismo da Nova Zelândia teve acesso a conteúdo de qualidade, oportunidades de marketing e grande impacto em diversos canais de *media*. Nos últimos 15 anos, as paisagens dos filmes têm vindo a atrair turistas conseguindo promover com enorme sucesso a Nova Zelândia como a “Terra- Média”.(turismo da Nova Zelândia)



Figura 1.4: Nova Zelândia – “Terra- Média”

Fonte: <http://www.newzealand.com/int/feature/the-hobbit-and-lord-of-the-rings/>

Ferreira (2015) afirma que o *storytelling* acrescenta um novo nível de entretenimento que diferencia destinos turísticos ao criarem histórias que envolvem património e serviços locais. O *transmedia storytelling* pode tornar mais envolvente a experiência do turista. O *Storytelling* desempenha um papel importante na nossa cultura de viagem, e é uma tendência global de marketing no setor do turismo onde estudos revelam que tanto destinos reais como histórias fictícias dão aos destinos uma vantagem única e competitiva ao turista uma experiência mais significativa.

Entre os vários exemplos de *transmedia storytelling* nos últimos anos Ferreira, (2015) destaca a campanha da BMW *The Hire Campaign* onde houve um lançamento de 5 filmes, banda desenhada e um jogo *The Hire Subplot*; a campanha da audi *The art of the*

*Heist* onde 500 mil pessoas ficaram envolvidas na procura de um A3 roubado utilizando um jogo de realidade alternativa e a *media* tradicionais (anúncios de televisão, outdoors, rádio, etc); outro exemplo apontado pela autora é a campanha que a *Coca-Cola* lançou em 2006, a Fábrica de Felicidade, um anúncio televisivo depois um filme curto sobre uma fábrica ficar sem Coca-Cola, um *mockumentary* (ficção mas apresentada como documentário) e uma música *Open Happiness* que chegou ao top 40 no *iTunes*.

Neste ponto abordámos o *transmedia storytelling* que sobretudo passa pela possibilidade de desenvolvimento de narrativas em formatos e plataformas diferentes. Em seguida abordamos a realidade virtual aumentada.

## 1.8 Realidade Virtual Aumentada

A realidade virtual aumentada é

*“a sobreposição de objetos virtuais gerados por computador com o ambiente físico, mostrada ao utilizador, em tempo real, com o apoio de algum dispositivo tecnológico”* (Kirner, Tory, 2004).

Kirner e Siscoito (2007) afirmam ainda que é mais abrangente e universal que a realidade virtual pois não depende do uso de equipamentos especiais tornando-se acessível a qualquer utilizador, sendo ainda possível utilizá-la quer em espaços fechados como abertos, sendo usada em várias aplicações. Para Kounavis et.al., 2012 os requisitos para uma aplicação de realidade aumentada depende de cada caso, mas todas precisam de utilizar servidores para colocar dados, e *tags* de realidade aumentada para *points of interest* (POI)<sup>7</sup> nesses casos. Em casos de aplicações de realidade aumentada que utilizam localização necessitam da identificação do utilizador e localização, ou seja os aparelhos móveis necessitam de ter sistema GPS<sup>8</sup>. Os dispositivos móveis terão de ter processadores rápidos, boa capacidade de memória, câmara, *Wi-Fi* e tecnologia 3G.

---

<sup>7</sup> *Points of Interest: Ponto de interesse*

<sup>8</sup> *Global Positioning System: é um sistema de navegação que utilizando os satélites em órbita permite saber com exatidão a localização da pessoa.*

De qualquer forma todos estes requisitos estão presentes em quase todos os smartphones estando estes capacitados para qualquer aplicação de realidade aumentada.

Kirner e Romero (2004) dizem que os objetos são, por sobreposição, colocados no espaço físico do utilizador produzidos por computadores, tornando-se tangíveis, combina objetos virtuais com reais e aplica-se aos vários sentidos, permitindo ao utilizador ao mesmo tempo estar no ambiente de realidade aumentada e no mundo real, (ver figura 1.5).



Figura 1.5: Google Glasses

Fonte: [www.phandroid.com](http://www.phandroid.com)

A *Ray-Ban*, conhecida marca de óculos criou um programa com tecnologia de realidade aumentada para criar um espelho virtual que permite aos utilizadores experimentar os modelos na sua casa e depois se quiserem encomendar. O Espelho Virtual, (Figura 1.6) está disponível no *site* da *Ray-Ban* e identifica através da webcam o rosto do utilizador e depois coloca os óculos ao qual o utilizador pode tirar foto e guardar para depois poder fazer comparação.



Figura 1.6: Espelho Virtual (*Ray-Ban*)

Fonte: [www.ray-ban.com/usa/virtual-mirror](http://www.ray-ban.com/usa/virtual-mirror)

Um outro exemplo de realidade aumentada é o reconhecimento de Gestos *Pen-Stroke*, isto é, quando escrevemos com uma caneta diretamente numa tela *touch screen* num *smartphone*, (Figura 1.7) (Kelner, Teichrieb, 2007)



Figura 1.7: Caneta escreve em *touch screen*

Fonte: [www.androidauthority.com](http://www.androidauthority.com)

Kounavis et.al., 2012 afirmam que a realidade aumentada pode dar aos turistas conteúdos e serviços muito mais personalizados como é o caso de guias turísticos de realidade aumentada que exploram o conteúdo (mapas, sites, imagens) consoante a localização do turista, permitindo ainda a interação do turista com o mundo virtual podendo este adicionar camadas (texto, fotos) à sua realidade resultando numa experiência altamente dinâmica e interativa. Os mesmos autores dão como exemplo que um turista possa partilhar instantaneamente ou trocar informações e dicas, e expressar a sua opinião com outros dentro da aplicação ou no exterior, através de uma rede muito maior (rede social).

A realidade aumentada pode ajudar museus, locais de património mundial, cidades, profissionais de turismo pois a informação dada ao turista pode ser fornecida em camadas ou simplesmente apenas quando pedida, a informação pode ainda ser escolhida consoante os conhecimentos de cada um, idade, escolaridade, gostos, profissão, personalizando assim a visita oferecendo uma experiência muito mais memorável. (Sparacino, 2002) Um exemplo de realidade virtual aumentada ao serviço do turismo é a aplicação *The Street Museum* feita especialmente para o Museu de Londres. Os turistas podem ver a cidade de Londres em diferentes pontos na história, apontam a câmara do *smartphone* para um edifício e têm sobreposta uma imagem histórica com a respetiva informação. Estas aplicações permitem aos utilizadores explorar o mundo e ainda acrescentar camadas da sua própria realidade que resulta numa nova experiência interativa e dinâmica, assim os turistas têm a possibilidade de conhecer locais apenas com as indicações que vão recebendo nos dispositivos móveis possibilitando uma experiência única. (Kounavis et.al., 2012)

Cortimiglia et.al. (2011), expõe que as aplicações de realidade aumentada podem ter ou não fins turísticos, mas uma coisa é certa é uma aplicação social pois permite a interação entre vários utilizadores, afirmam também que no futuro as aplicações que utilizem a realidade aumentada devem aproveitar a mobilidade dos dispositivos para desenvolver as interações permitidas.

Segundo Fritz et.al (2005), em comparação com a realidade virtual, a realidade aumentada melhora o mundo real em vez de substituí-lo, o utilizador pode ver o mundo real fortalecido com gráficos adicionais 3D acrescentados à sua visão. A capacidade de combinação de objetos reais e virtuais permitirá uma enorme quantidade

de utilizações. Os mesmos autores afirmam ainda que as aplicações dentro das Artes e *Cultural Heritage* devem ter a capacidade de atração, facilidade de uso para o utilizador, valor educativo, a reutilização dos dados e acessibilidade global. Num futuro próximo será possível visitar um qualquer local cultural e histórico, explorando o meio ambiente e adquirindo informações personalizadas em conformidade com o perfil de cada turista.



Figura 1.8: Os pensamentos de turistas e de quem facilita realidade aumentada

Fonte: Melhorar a experiência de turismo através de realidade aumentada móvel : Desafios e Perspetivas

Como também afirmam Kounavis et.al. (2012), a realidade aumentada é aproveitada no sector do turismo, ajuda empresas e organizações que através de conteúdo multimédia e aplicações apelativas e personalizadas ao turista proporcionam uma experiência diferenciada.

Na era da mobilidade, as aplicações de geolocalização unem as pessoas e os meios de comunicação aos lugares, o local onde estamos passa a ser também importante para a

informação que recebemos de entre toda a informação que está disponibilizada na rede. Não é difícil prever que as estratégias de marketing que utilizem aplicativos para o desenvolvimento de *transmedia storytelling* se tornem uma tendência promissora. Um dos grandes desafios que se apresentam na área é executar projetos *transmedia* na perspectiva mobile. (Massarolo, 2014)

## 1.9 Banda Desenhada como forma narrativa (*Comics*)

Eisner (criador, argumentista, ilustrador) (1992), adotou uma definição que hoje é considerada “clássica”, e que podemos usar – *arte sequencial*.

Alves et.al. (2008) defendem que

*“Comics são uma forma de arte visual. Como um álbum de fotografias que retrata todos os momentos numa viagem, as tiras (vinhetas) capturaram toda a essência de uma narrativa e podem nos contar uma história de forma muito eficaz.”*

Para com Andraus (2005), a banda desenhada é a Nona Arte que junta imagens com texto, narrando histórias. Arte sequencial e narrativa figurada. As histórias em quadrinhos (Banda desenhada) celebrizaram-se a partir da fomentação da impressão gráfica o que proporcionou a sua impressão em revistas e jornais desde o final do século XIX, atingindo o apogeu na década de 70 principalmente na França e na Bélgica. Segundo o mesmo autor:

*“as histórias em quadrinhos são uma das formas possíveis que os humanos desenvolveram após a rutura natural que trouxe a necessidade de criar, de elaborar mitos, ficções e imagens, são também formas de comunicação artística interdisciplinares que evoluíram e se tornaram distintas em diferentes países do mundo.*

A cultura da BD é muito forte em países como os EUA e o Japão, e também em alguns países europeus como a França e a Bélgica, mas será fácil notar diferenças em estilo, temas, e até nas formas de produção dessa banda desenhada. Daí que tenhamos que referir as próprias designações, as quais traduzem bastante mais que apenas os termos

típicos de cada língua para este meio de comunicação. *Bande desinee, comic books ou manga* traduzem estilos muito próprios de história, de ilustração, de temas, e como foi dito antes, até de modos de produção. a cultura americana favoreceu a produção de histórias em fascículos e revistas, os europeus produzem álbuns de capa dura, vendidos em livrarias e aos quais sempre foi atribuído um certo valor intelectual. Na Europa, a BD é sobretudo Arte, Cultura; nos EUA e Japão, é sobretudo entretenimento. Os personagens e formatos da BD estão profundamente enraizados na memória cultural dos EUA, da Europa e do Japão, e exercem a sua influência na dinâmica e comunicação culturais.” (Ahrens e Meteling, 2010)

*“Tanto a História da Arte como a crítica literária e os estudos culturais interessam-se pela BD como uma parte importante da cultura popular global, sendo que estas disciplinas analisam estrutura, estética e discurso presentes na BD, bem como práticas da chamada fan culture e efeitos transmedia iniciados pela BD.”*

Os mesmos autores estabelecem no seu livro uma ligação histórica e temática entre a BD e as cidades, afirmando mesmo “a ligação indubitável entre a BD e a grande cidade como moderno espaço de vivências”, não querem apenas estudar a inclusão da cidade como temática nas histórias da BD, mas afirmam a especial aptidão desta na representação da vivência urbana: “A competência demonstrada pela BD na captura da vida e espaço citadinos e pode ser encontrada dentro da própria paisagem urbana, por exemplo, na sinalética e *grafiti*, profundamente influenciados pela estática da BD”.

A *Marvel Publishing Inc.* é uma das poucas editoras especializadas em banda desenhada que teve um grande destaque global através da criação de personagens como *Iron –Man* e *Spider-Man* constata-se que há de fato uma horizontalidade através de várias plataformas de *media* (banda desenhada/*comics*, filmes, jogos, TV, aplicações, informações das personagens, fórum para os utilizadores). O que começou com personagens de banda desenhada tem vindo a ter uma integração horizontal no mundo através de várias formas de *storytelling* (Gevorkian (2012).

O mesmo autor afirma ainda que

*“O sucesso dos filmes da Marvel e as suas várias plataformas de media na horizontal é sem precedentes devido à sua nova iniciativa para entrelaçar os seus comics/Banda desenhada com enormes produções*

*cinematográficas, a queda nas vendas de comics e o encerramento de departamentos inteiros forçaram a Marvel a adaptar a idéia de que Henry Jenkins havia partilhado, “espalhando-se” para chegar a uma grande variedade de audiências através de diferentes medias. Isso prova que Transmedia storytelling está se tornando a ferramenta de sucesso para ficcional storytelling media.”*

De acordo com Karlin (2013), um excelente exemplo de *transmedia storytelling* é a nova aplicação *Infex* criada por Keith Arem, uma aplicação que é um thriller de ficção científica em animação que envolve o utilizador e as redes sociais de uma forma que quebra a linha entre o mundo real e imaginário. Segundo o criador “é a visão criativa de um livro, com música, atores, e uma campanha viral de Social media que une os utilizadores como uma tribo e permite a sua interação diariamente” (Keith Arem).

A BD é já utilizada como forma de promoção e mesmo como atração turística, o caso de Bruxelas, passear por Bruxelas é como passear dentro de um livro de BD, há um percurso com murais em banda desenhada espalhados por 6 km na cidade (Le Nevez, 2008).



Figura 1.9: Tintin

Fonte: [www.brussels.be](http://www.brussels.be)



Figura 1.10: Astérix e Obélix

Fonte: [www.brussels.be](http://www.brussels.be)



Figura 1.11: Lucky Luke

Fonte: [www.brussels.be](http://www.brussels.be)

A BD é um meio de contar histórias, e a forma como isso acontece implica um envolvimento muito específico do leitor, (McLuhan chama-lhe um “meio frio” por englobar em si mesmo pouca informação, obrigando ao esforço do leitor); a história em BD é deduzida pela mente do leitor que reconstrói a sequência de imagens da página atribuindo-lhes continuidade e um significado. A profusão de *e-readers* a certa altura incentivou os grandes produtores americanos de BD a olhar para o digital sobretudo como um novo meio de distribuição. Em 2007 surge também a *Comixology*, uma empresa de distribuição digital que vende versões digitais do material produzido por várias editoras americanas. Uma vez que a própria ilustração original das histórias funciona hoje em dia com uma contribuição substancial de ferramentas digitais de desenho, a qualidade destas obras digitais é excelente. O leitor passa então a ler a sua história como já o fazia, no *e-reader* sucedem-se as páginas que podem ser “folheadas” com um movimento do dedo sobre o ecrã. A invasão dos *tablets* e a standardização dos formatos para estas histórias digitais leva a uma disseminação surpreendente desta banda desenhada digital. A distribuição digital teve desde logo o mérito de aumentar o interesse pela BD, pois tornou-a acessível a qualquer ponto do mundo, suprimindo a inexistência de circuitos de distribuição. Deste modo, hoje em dia, quase todos nós temos um *tablet* através do qual podemos adquirir, descarregar e ler álbuns de BD. Talvez sem surpresa, a *Comixology* foi adquirida pela gigante *Amazon*<sup>9</sup> em 2014.

---

<sup>9</sup> Empresa multinacional de e-commerce dos Estados Unidos



## Capítulo 2

### 2.1 Aplicação móvel “*Secret City Lisboa*”

Este projeto visa desenhar e propor a criação de uma aplicação móvel que torna possível ao turista, enquanto usufrui do conhecimento do local que visita através de geolocalização, que possa ler e acompanhar uma história ficcionada ao mesmo tempo que a vive - a história do personagem transforma-se na história do leitor. O turista faz o *download* da história em BD e se quiser pode acompanhar a história nos locais onde ela decorre; pode também vê-la em qualquer parte do mundo mas ao estar na cidade em que a história decorre – a primeira proposta é em Lisboa - tira outro proveito da mesma e têm uma experiência diferente e única. O turista tem a possibilidade de aceder a mais conteúdo, que enriquece a história que está a ler e a sua própria história como turista. Em cada local do itinerário o turista pode ter informações adicionais, onde passa a conhecer de uma forma diferente e original esses locais de interesse turístico. Há muitas aplicações móveis com teor turístico em Portugal mas nenhuma que conte uma história e que esta seja vivida pelo leitor transportando-o para a própria história. A aplicação tem o intuito de promover a cidade de Lisboa, e nesse sentido não estará dependente de um modelo de negócio, mas poderá também assumir essa vertente. O turista pode partilhar, através das redes sociais desenhos em BD dos monumentos, fotos suas, como também comentários à sua visita utilizando a *#secretcity* criando também conteúdo ligado à aplicação. Esta aplicação conjuga, *transmedia*, *storytelling*, BD e realidade aumentada, formando uma combinação única para o turista viver uma experiência diferente e pessoal, recheada de aventura, secretismo, fantasia, história, cultura e Lisboa.



Figura 2.1: Exemplo de *tablet* com história em BD

Fonte: Própria

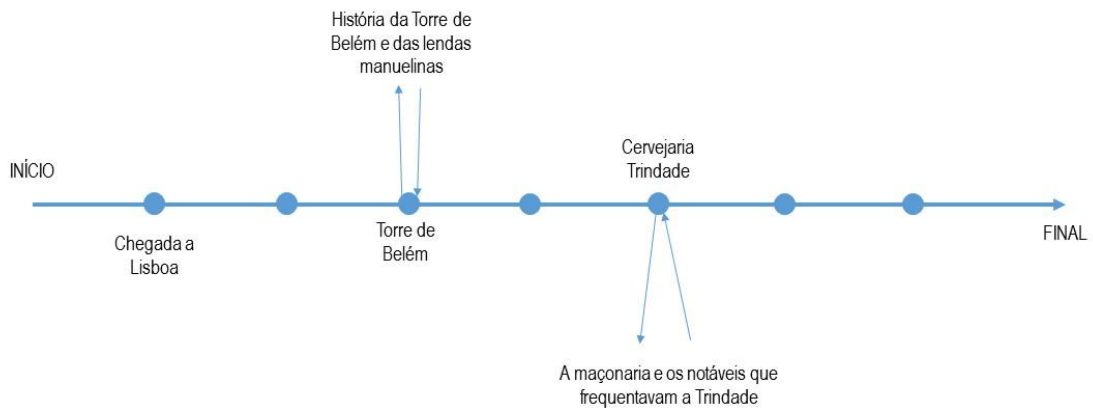


Figura 2.2: Exemplo de esquema da aplicação

Fonte: Própria



Figura 2.3: Exemplo de história em BD (personagem na Torre de Belém (local da app)).

Fonte: Própria

### 2.1.1 Registo/Login

O registo e login poderá ser feito quer através de registo de *e-mail* usando uma conta já existente do Facebook, o turista assim estará conectado através da app às redes sociais. A aplicação estará disponibilizada em inglês, espanhol e português.

### 2.1.2 Mapa

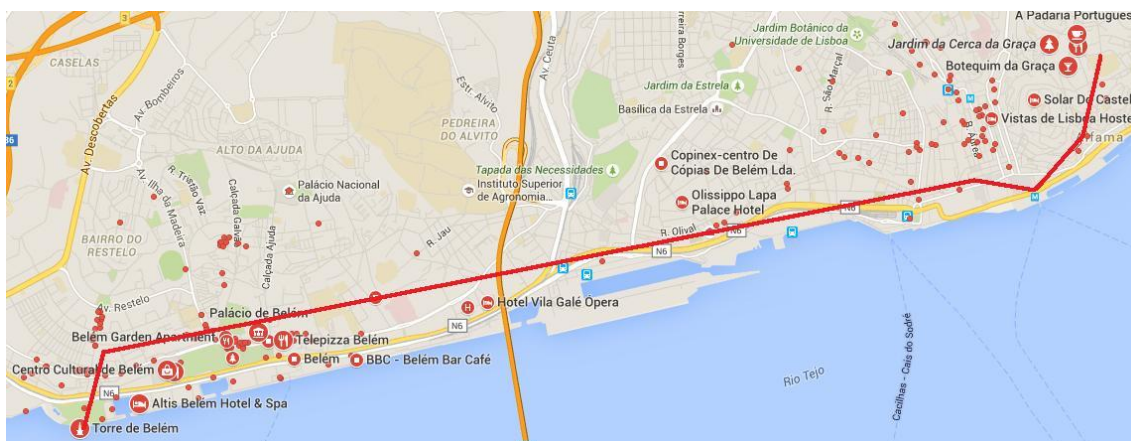


Figura 2.4: Mapa do percurso da aplicação.

Fonte: *Google Maps* adaptado

O turista como primeira imagem verá o mapa da cidade de Lisboa com a sua localização e uma página frontal de jornal antigo com a notícia “Roubo das Jóias da Coroa.” Em seguida surge no ecrã um pequeno texto com a explicação da *app*:

*“As jóias desapareceram deixando todos confusos! Quem as teria feito desaparecer, com que intuito? Foi só por diversão, estariam estas escondidas? Passados tantos anos do seu roubo estariam elas para sempre perdidas em Lisboa?”* com a frase final destacada com o nome do turista consoante o seu registo, exemplo: *“Inês vai vivenciar este mistério?”*

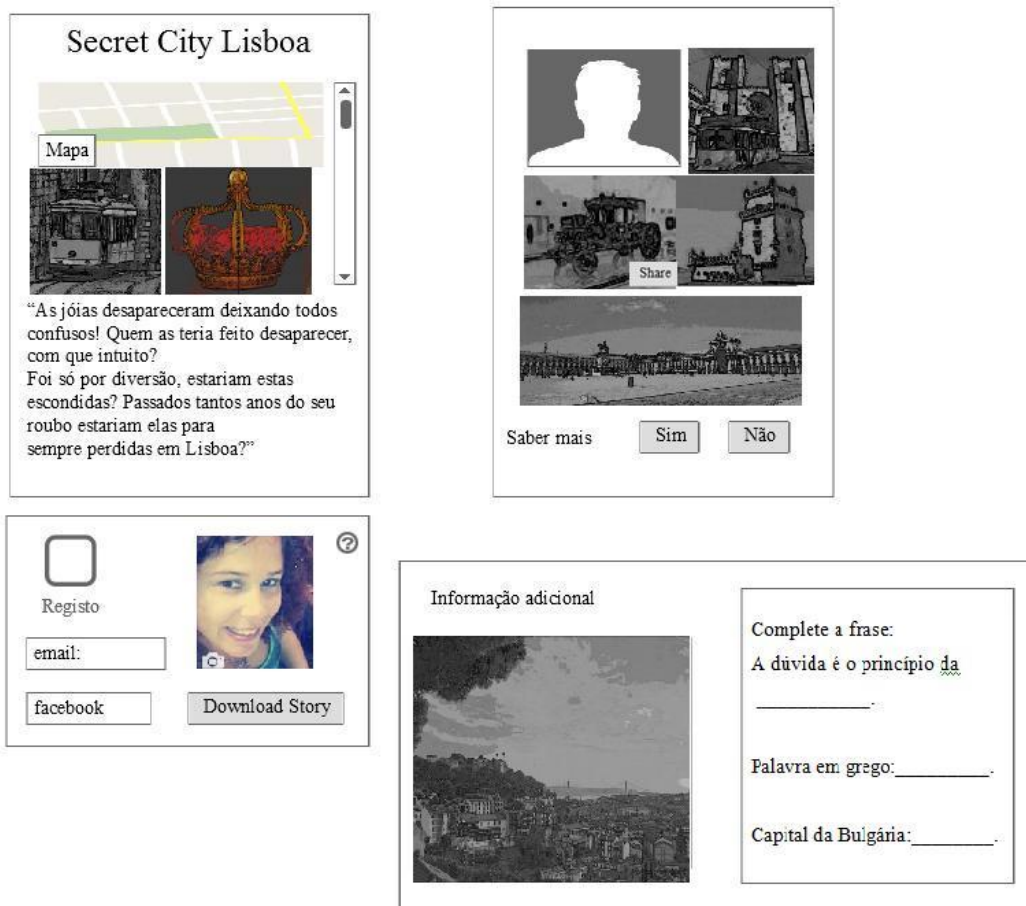


Figura 2.5: *Mockup* da aplicação: “página inicial; registo; exemplo de informação adicional (ver Apêndice B)

Fonte: Própria

A partir da resposta positiva surgem desenhos das jóias para o turista saber o que a personagem procura. A partir daí, o turista pode fazer o *download* do *digital story book* “*Secret City app*”. Poderá visualizar toda a história onde quiser mas dependendo da proximidade deste em relação aos locais do itinerário, surgirão outras telas com informação adicional que está sobre o local que visita e o turista, se quiser, poderá ter mais informação sobre aquele local.



Figura 2.6 - Coroa Real (1817)

Figura 2.7 - Diadema de D. Maria Pia

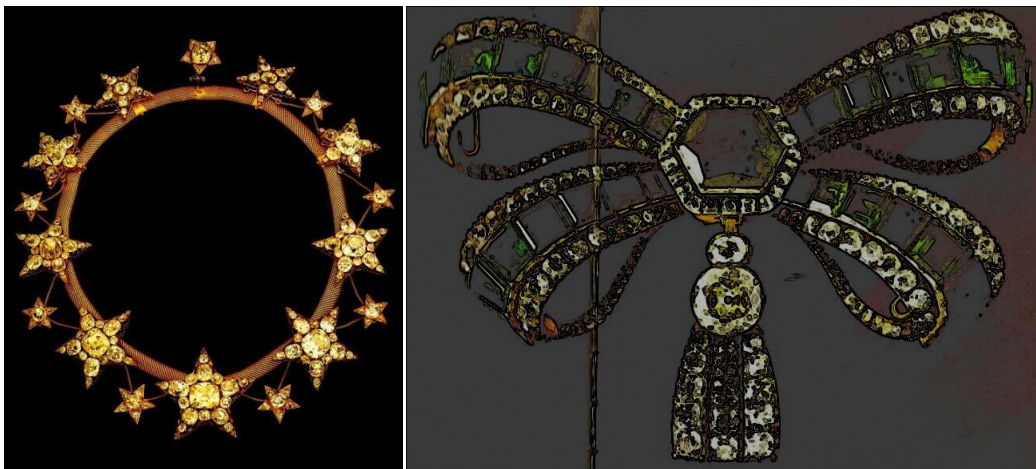


Figura 2.8 - Colar da Rainha D. Maria Pia (1865)

Figura 2.9 - Laço de D. Mariana, irmã de D. Maria Pia

Fonte: [www.monarquicos.com](http://www.monarquicos.com) adaptado.

### 2.1.3 Aplicação como Ferramenta de Promoção e como Produto

#### 2.1.3.1 Natureza da Aplicação

A ideia inicial é conseguir uma parceria com instituições públicas como a Câmara Municipal de Lisboa ou o Turismo de Lisboa. Pois isso como já foi referido poderá ser uma mais-valia para a cidade e para o turista. A aplicação seria disponibilizada gratuitamente, isto é, a história em banda desenhada que se desenrola na cidade. A aplicação é uma ferramenta de promoção da cidade de Lisboa. A história em si ser gratuita seria por forma a tornar possível ao turista usufruir desta experiência fantástica

na cidade de Lisboa, uma história única em banda desenhada, na qual vive a cidade de uma forma inovadora e especial. Os turistas teriam uma experiência única ao criarem uma ligação emocional significativa com a cidade, almejar para, como Pine II e Guilmore definiram, “*sweet spot*”. A interatividade entre o turista a aplicação e a possibilidade de partilha nas redes sociais CGC conduziria a uma mostra da cidade de Lisboa (*word-of-mouth*) de relevância. Do nosso ponto de vista, a *app Secret City*, por ser uma inovação conjugando vários elementos que por si só já têm peso era previsível que fosse notícia nos meios informativos, não só em Portugal, mas na comunicação social internacional e claro que por *players* do setor do marketing turístico.

A *app* poderá também funcionar como negócio, isto é muito comum em aplicações: algumas funcionalidades grátis, as extra são pagas, “*freemium*”<sup>10</sup>. O *download* da história pode ser feito gratuitamente mas as informações adicionais após o terceiro local do itinerário estarão bloqueadas. Para poder aceder às informações adicionais dos outros pontos do itinerário o turista poderá aceder à versão premium que terá um valor (pagamento inline como PayPal ou Google Wallet). Pode a qualquer altura voltar à história principal mas com a visita aos locais terá sempre outras telas que tornam a história mais rica e permitem um envolvimento mais acentuado à história e à cidade, libertando todas as informações “escondidas ao longo da história”. O objetivo poderá passar por, a longo prazo, lançar várias histórias em diferentes cidades mas aumentando a oferta de género literário por cidade.

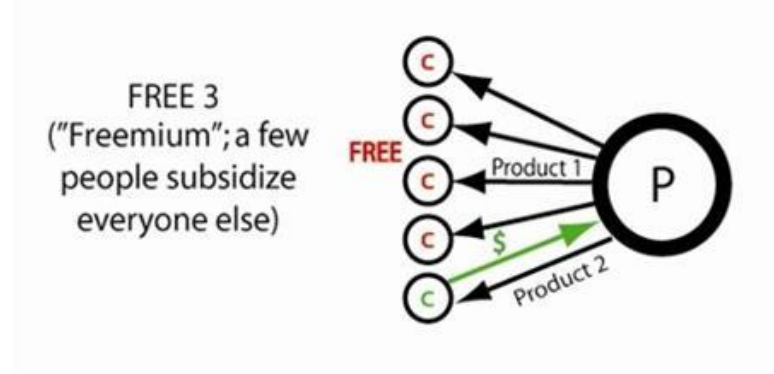


Figura 2.10: Modelo de negócio *Freemium*

Fonte: [www.longtail.com](http://www.longtail.com)

<sup>10</sup> *Freemium* é um modelo de negócio onde produto/serviço é oferecido gratuitamente, mas por recursos adicionais há um valor que é cobrado ao utilizador *premium*. Combina (*free+premium*).

## 2.1.4 Orçamento

### 2.1.4.1 História em banda desenhada

Sendo um projeto com uma forte componente de banda desenhada (*comics*) consultámos ilustrador da *Marvel* Jorge Coelho que está por dentro do mercado de *comics*.

O rácio em *comics* varia, mas sendo o orçamento de 100€/prancha:

- 33% - história
- 33% - desenho
- 16% - arte final
- 16,5% - cor
- 5% - balonagem

De acordo com o ilustrador de *comics*, Jorge Coelho há preços altamente discrepantes, relacionados com a capacidade de promoção/vendas/dimensão da editora. Na editora *Marvel* a remuneração é 270€ por prancha (180€ desenho + 90€ arte-final) como tabela mínima, desconhecendo a máxima mas poderá ser muito alta, na *BOOM!* pagam apenas 125€. Refere-se ao desenho, os elementos são orçamentados como descreveu no rácio anterior. Neste caso, como se trata de publicidade os valores são superiores pois, normalmente os autores abdicam dos direitos de autor, enquanto em edição podem e recebem parte, cada vez que o trabalho é reeditado. Proporcionalmente, nos Estados unidos o mesmo projeto, um álbum de BD para uma marca como publicidade, seria muito mais bem paga do que exatamente a mesma para uma editora como a *Marvel*, reduz assim a previsão de orçamento para um cliente no contexto português também pelo contexto do nosso país. Para o ilustrador Jorge Coelho, e para este projeto, os valores devem andar por volta dos orçamentos da *Marvel* (estimativa):

- $190\$ + 190\$ + 90\$ + 95\$ + 5\$ = 570\$$  (USD)/470€.
- 30 pranchas<sup>11</sup> - 17.100\$ ou 14.100€.

---

<sup>11</sup> Prancha é uma página de BD.

Um excelente exemplo de *Digital Storytelling* em BD é um livro criado pela *Bacardi-Our Story & The Spirit of Bacardi*. É uma empresa de bebidas alcoólicas da qual se destaca o rum, foi fundada por Don Facundo Bacardi Massó. É um livro digital que apresenta história da família Bacardi e a criação da bebida.

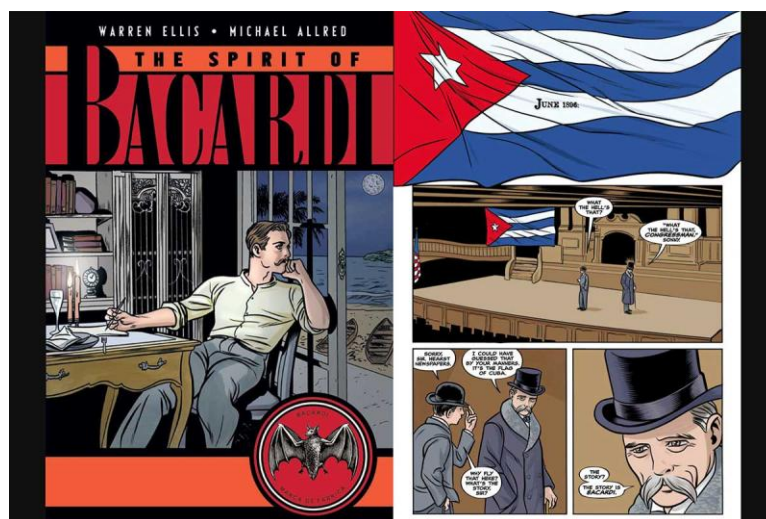


Figura 2.11: Imagem do livro digital da *Bacardi*

Fonte: [www.bacardi.com](http://www.bacardi.com)

A história transmite principalmente: paixão; exílio; rebelião e, êxito. Como forma a enaltecer a marca. O *download* é gratuito no site da *Bacardi*.

#### 2.1.4.2 Desenvolvimento técnico

Para esta *app* ser criada além de ser necessária uma criação em BD e uma criação de uma narrativa que passa por estes locais de Lisboa existe também trabalho de criação da aplicação propriamente dita, (software). Tem de haver um processo que interliga digitalmente as imagens da história em BD, mas que sobretudo associar a cada ficheiro um elemento de geolocalização do dispositivo, de modo a que quando numa página aparece a Torre de Belém, o dispositivo corre o programa de Realidade Aumentada específico para a zona da Torre de Belém, surgindo o alerta de informação adicional e permitindo assim ao turista o “desvio” no fio da narrativa. O orçamento para esta parte

da criação da *app* foi-nos dado pelo Engenheiro Informático e *Web developer* João Bernardo da empresa *Inviita*<sup>12</sup>.

**Orçamento para a aplicação *Secret City App* (desenvolvimento técnico)**

Desenvolvimento da App	
• iOS – 25.000 €	
• Android – 30.000 €	55.000 €
Back Office	8.000 €
Suporte e Manutenção (6 meses)	3.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>66.000 €</b>

---

<sup>12</sup> A *inviita* é projecto vencedor da *Vodafone BigApps* 2014, é uma *app* que cria roteiros que combinam com o *mood* do utilizador.

## Conclusão

A conclusão baseia-se numa breve síntese do projeto. O objetivo central deste projeto foi apresentar uma aplicação móvel para Lisboa que conjugasse transmedia storytelling e turismo. Transmedia storytelling dá uma nova forma de entretenimento ao turista, dá-lhe a possibilidade de criar a sua própria história em locais de património cultural. Vivencia uma experiência de uma forma diferenciadora, uma história em banda desenhada que atravessa Lisboa e mostra a cidade de uma nova perspetiva cheia de simbolismos. A partilha de uma boa história através das redes sociais possibilita o alcance a diferentes tipos de públicos e dá a conhecer a cidade uma forma especial. Cria o desejo de viajar para determinado destino ou aumenta esse mesmo desejo de conhecer e vivenciar aquele lugar. O evoluir das tecnologias de comunicação nesta segunda década do século XXI trouxe inúmeras formas de ter acesso a informação como de partilhá-la mas principalmente mudou como o indivíduo se vê e vê o mundo. A realidade virtual aumentada está facultar a possibilidade de ter experiências completamente diferentes no turismo e tudo indica que muito brevemente haverá formas inimagináveis de visitar locais, até lá devemos aproveitar a evolução tecnológica e conjugar a tecnologia de uma forma mais simbiótica com o turismo criando experiências únicas que por si só engrandecem os locais que se visitam. Lisboa foi a cidade escolhida para este projeto, mas como foi apontado anteriormente poderá ser aplicado a qualquer outra cidade do mundo.

*“People will forget what you said, people will forget what you did, but  
people will never forget how you made them feel”*

Maya Angelou

*“Traveling – it leaves you speechless, then turns you into a storyteller.”*

Ibn Battuta

## **ii Limitações do trabalho**

As principais limitações sentidas ao longo da realização deste projetos foram as seguintes:

- Falta de resposta de algumas Entidades Públicas que contactámos.
- Seria desejável ter realizado testes com a aplicação (aceitação).
- Inexistência de dados para poder estimar *downloads*, rácio de conversão no caso de modelo de negócio (*freemium*) e valor da aplicação.

## **iii Recomendações e trabalhos futuros**

- Realizar testes que possam facilitar os números que faltaram nesta investigação.
- Reforçar os contatos com as entidades públicas de forma a apresentar o projeto.
- Fazer um estudo de prospeção de possíveis investidores.

## Referências Bibliográficas

AGAPITO, D. OOM DO VALLE, P. MENDES, J. (2012) *Marketing Sensorial e a Experiência Turística*, Discussion Papers - Spatial and Organizational Dynamics, Number 10

AGOSTINHO, P (2013) *Marketing de Experiências Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo Caso Biosotis*, Faculdade de economia Universidade de Coimbra

AHMED, H. TALAB, S. (2014). *Impact of E-Tourism in Developing Countries*, International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM) Volume 1, Issue 6, December

AHRENS, J. METELING, A. (2010) *Comics and the city – urban space in print, picture and sequence*. New York: Continuum

ALMEIDA, I. ABRANJA, N. (2009) *Turismo e Sustentabilidade*, COGITUR

ANTONIOU, G. SKYLOGIANNIS, T. BIKAKIS, A. BASSILIADES, N. (2005) *A Semantic Brokering System for the Tourism Domain*, Information Technology and Tourism. Vol. 7. N. 3-4, pp. 183-200

ANDRAUS, G. (2005) *O Meme nas Histórias em Quadrinhos*, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

ASSIS, R. (2003) *Globalização, Desenvolvimento Sustentável e Ação Local: O caso da Agricultura*, Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 20, n. 1, p. 79-96, jan./abr. 2003

BAKER, B. & BOYLE, C. 2009. *The Timeless Power of Storytelling*. Journal of Sponsorship, 3, 79-87.

BASOLE, R. (2004) *The Value and Impact of Mobile Information and Communication Technologies*, Tennenbaum Institute School of Industrial and Systems Engineering Georgia Institute of Technology Atlanta

BENI, MÁRIO CARLOS, (2003) *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, pp. 27,28

BUHALIS, D. LAW, R. (2008) *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*, Tourism Management, pp.609–623.

COGO, R. (2012) *Da Mémória o Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais*, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

- CORTIMIGLIA, MN. GHEZZI, A. RENGA, F. (2011) *Aplicações sociais: modelos de receita, canal de distribuição, e fatores críticos de sucesso - um estudo exploratório e evidência do mercado de língua espanhola*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 6: 108-22. 2011
- COSTA, P. (2005). *A relação entre o Direito Internacional e o Turismo nas Organizações Internacionais*, Paraná, pp.10.
- DAVENPORT, T. BECK, J (2001) *A economia da atenção: compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus
- DEFARGES, P.M., (1993) *La mondialisation vers la fin des frontières*, IFRI, Paris (some aspects regarding globalization)
- DENNING, S. (2001) *The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations* (Boston: Butterworth-Heinemann)
- DOWD, T. NIEDERMAN, M. FRY, M. STEIFF, J. (2013) *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*, Focal Press
- EISNER, W. (1992) *Comics and Sequential Art*. Princeton: Kitchen Sink Press
- FERREIRA, S. (2015) *Location Based Transmedia Storytelling: Enhancing the Tourism Experience*, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
- FRITZ, F. SUSPERREGUI, A. LINAZA, M.T. (2005) *Enhancing Cultural Tourism experiences with Augmented Reality Technologies*, The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST)
- FOTIS, J. BUHALIS, D. ROSSIDES, N. (2012) *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, School of Tourism, Bournemouth University, U.K.
- HENRIQUES, C. QUINTEIRO, S. (2011) *O Turismo Literário. Olhão sob a perspectiva de João Lúcio*, Book of Preceedings VOL I- International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve.
- HOLJEVAC, I. (29 Oct 2008) *Business ethics in tourism – As a dimension of TQM*, Total Quality Management & Business Excellence, Volume 19, Issue 10, pp.1029-1041
- JENSEN, R. (2002) *The dream society 2: heartstorm*. JP Boger
- KAPLAN, A. HAENLEIN, M. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- KAUFMAN, B. 2003. *Stories that sell, stories that tell*. Journal of Business Strategy, 24, 11-15.
- KIRNER, C, ROMERO, T. (2004). *Realidade Virtual Conceitos e Tendências*, Livro do Pré-Simpósio VII SVR (Symposium of Virtual Reality), SBC

- KIRNER, C. SISCOOTTO, R. (2007) *Realidade Virtual e Aumentada: Conceitos, Projeto e Aplicações*, Livro do Pré-Simpósio IX Symposium on Virtual and Augmented Reality Petrópolis – RJ, 28 de Maio
- KOTLER, P. et al. (2010) *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier
- KOUNAVIS, C. KASIMATI, A. ZAMANI, E. (2012) *Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects*, International Journal of Engineering Business Management
- KOZINETS, R. V., VALCK DE, K., WOJNICKI, A. C. & WILNER, S. J. S. (2010) *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. Journal of Marketing, 74, 71-89.
- LEVY, P. (1997) *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge: Perseus
- CARBONE, L. (2004) *Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again*, Financial Times/Prentice Hall
- LOPES, E. (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Estudo Saer, Edição Jornal Sol.
- MARQUES, A. (2012). *Marketing Relacional, Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (1ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- MASSAROLO, J. (2014). *Storytelling Transmedia: Narrativa para multiplataformas*, Triáde: Revista de Comunicação, Cultura e Media - ISSN 2318-5694, São Paulo
- MCDRURY, J. ALTERIO, M.(2003) *Learning through Storytelling in Higher Education: using reflection and experience to improve learning* Publisher: Kogan Page London, United
- MCLUHAN, M. (1964) *Understanding Media, The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill Book Co
- MILLER, C (2014) *Digital Storytelling, A creator's Guide to Interactive Entertainment*, 3ºEdit, Focal Press
- MORGAN, N. PRICHARD, A. (2004) *Meeting the destination branding challenge. In: MORGAN, N, PRIDE,R (eds) Destination branding: creating the unique destination*, 2nd edn. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp 59–78
- MOSSBERG, L. & NISSEN JOHANSEN, E. (2006) *Storytelling: marknadsföring I upplevelseindustrin*, Göteborg, Studentlitteratur.
- MARTONI, R. (2010) *Globalização e Turismo: Limites do Desenvolvimento Local na Ordem Contemporânea do Capital*, Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul

MILANO, R. BAGGIO, R. PIATELLI, R. (2011) *The effects of online social media on tourism websites*, 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria

NEVEZ, C. (2008) *Bruges, Antwerp and Ghent Encounter*, Lonely Planet

NASSAR, P. História e memória organizacional como interfaces das relações públicas. In: KUNSCH, KROHLING, M (Org.). *Relações Públicas - história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.pp.291-306.  
UERN, Mossoró/RN, vol. 1, n. 2, jul./dez. 2012 [ISSN 2316-1493]

PATTERSON, A. BROWN, S (2005) *No tale, no sale: a novel approach to marketing communication*. *MarkRev* 5(4):315–328

PÉREZ, X. (2009). *Turismo Cultural: Uma Visão Antropológica*. Tenerife: Pasos.

PINK, D. (2007) *O cérebro do futuro: a revolução do lado direito do cérebro*. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier

PINE II, J. GILMORE, J. (1998) *Welcome to the Experience Economy*. *Harvard Business Review*

PINTO, M. RAMOS, C. (2014) *Mobile Marketing: A Nova Abordagem dos Marketeers e dos Novos Turistas*, *Revista GEINTEC – ISSN: 2237-0722*. São Cristóvão/SE – 2014. Vol. 4/n.5/

SALZER-MÖRLING, M. & STRANNEGÅRD, L. 2004. *Silence of the brands*. *European Journal of Marketing*, 83, 224-238.

SAMETZ, R. MAYDONEY, A. (2003), *Storytelling through design*. *Design Management Journal (Former Series)*, Volume 14: pp 18–34

SCHMITT, B. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, Now Publishers Inc, 2011

SILVEIRA, M. *Planejamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável*. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: HUCITEC, 2002. p. 87-98.

SILVERSTEIN, M. J. & FISKE, N. (2003) *Luxury for the Masses*. *Harvard Business Review*, 81, 48-57.

SMILANSKY, S. (2009) *Experiential Marketing, A practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page Publishers

SOARES, T. (2009) *Características do Turismo de Experiência: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes*, Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Geociências Departamento de Geografia.

TIWARI, K. (2014) *Tourism and Globalization*, Education India Journal: A Quarterly Refereed Journal of Dialogues on Education, ISSN 2278- 2435, Vol. 3, Issue-4, November, pp. 176-184

UNITED NATIONS, (10 de agosto 2010) *Report of the World Tourism Organization on the implementation of the Global Code of Ethics for Tourism*, Distr.: General

UNWTO. (2001). *eBusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*. Madrid: World Tourism Organisation.

WEINBERGER, D. (2007). *Everything Is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*. New York, NY: Times Books.

WOODSIDE, A. MILLER & SOOD, S. (2008) *When consumers and brands talk: Storytelling theory and research psychology and marketing*, Psychology & Marketing Volume 25, Issue 2, pp 97–145, February

XIANG, Z. GRETZEL, U. (2009) *Role of social media in online travel information search*, Tourism Management

ZORZAL, E. CARDOSO, A. KIRNER, C. & LAMOUNIER, E. (2007) *Técnicas de Interação para Ambientes de Realidade Virtual e Aumentada*, Brasil

### **Endereços eletrônicos**

ALVES, T. MCMICHAEL, A. SIMÕES, A. VALA, M. PAIVA, A. & AYLETT, R. (2008) *Comics2D: Describing and Creating Comics from Story-Based Applications with Autonomous Characters*, Technical University of Lisbon <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/395141425313/Extended%20Article%20Comics2D%20Art%20Editor.pdf> Consultado em 23 de março de 2015.

AU, ANDREA. (2010) *Adoption of Web 2.0 by Tourism Businesses in NSW* (Research Reports). Sydney: Tourism New South Wales. <http://gb.sydney.com/Sites/SiteID6/objLib40/Adoption-of-Web%20Jan10.pdf>. Consultado em 10 de janeiro de 2015.

DAUGHERTY, M. BRIGHT, L. (2008) *Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content*, Journal of Interactive Advertising, University of Texas, <http://jiad.org/article101.html>. Consultado em 3 de janeiro de 2015

FERNANDES, D. (2004) *Rota de 'O Código Da Vinci' vira fenómeno turístico em Paris*. BBC Brasil. [http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2004/10/041006\\_codigodavinciaw.shtml](http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2004/10/041006_codigodavinciaw.shtml). Consultado em 9 de agosto de 2015.

GEVORKIAN, A. (2012) *The Implementation of Transmedia Storytelling by Marvel Comics, Transmedia Entertainment & Marketing*,

<https://ibcomtransmedia2012.wordpress.com/2012/09/19/the-implementation-of-transmedia-storytelling-by-marvel-comics/>. Consultado em 21 de fevereiro de 2015.

GOMEZ, J. (2010,). *The Pixel Lab 2010 - Jeff Gomez of Starlight Runner Entertainment - Creating Blockbuster Worlds & Transmedia Production*. SlideShare. Retrieved from <http://pt.slideshare.net/tishna/the-pixel-lab-2010-jeff-gomez-of-starlight-runner-entertainment-creating-blockbuster-worlds-transmedia-production>. Consultado em 8 de agosto e 2015.

GRETZEL, U. YOO, K. PURIFOY, M. (2007). *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A & M University. <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>. Consultado em 23 de dezembro de 2014.

JENKINS, H. (2007) *Transmedia Storytelling* 101, [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) Consultado em 12 de fevereiro de 2015

KARLIN, S. (2013) *From Comic-Con: A New Transmedia App That Blurs Reality*, <http://www.fastcocreate.com/1683420/from-comic-con-a-new-transmedia-app-that-blurs-reality#1>. Consultado em 21 de fevereiro de 2015.

LILJANDER, V. GUMMERUS, J. LUNDQVIST, A. (2011) *Tell me a story and I will like your brand more*, Hanken School of Economics, Finlândia, International Marketing Trends Conference [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Consumer%20Goods/Lilijander\\_Gummerus\\_Lundqvist.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Consumer%20Goods/Lilijander_Gummerus_Lundqvist.pdf). Consultado em 3 de março de 2015.

MASSAROLO, J (2012) *Transmedia Storytelling e a Pesquisa Académica*, <http://www.midializado.com.br/2012/10/transmedia-storytelling-e-pesquisa.html>) Consultado em 23 de março de 2015

Turismo da Nova Zelândia <http://www.newzealand.com/int/home-of-middle-earth/> Consultado em 9 de setembro de 2015

PLUBITURIS <http://www.publituris.pt/2015/02/13/taxas-turisticas-de-lisboa-va-o-assegurar-sustentabilidade-da-cidade/> Consultado em 15 de maio de 2015

PRATTEN,R. (2010) *Measuring ROI for Transmedia Storytelling*, Transmedia Blog, <http://www.tstoryteller.com/measuring-return-on-investment-in-transmedia> Consultado em 8 de agosto de 2015

RUTLEDGE, P. *Transmedia Storytelling, What is transmedia storytelling?* <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/what-is-transmedia-storytelling/> Consultado em 13 de dezembro de 2014)

SANCHES, GREICIANE, (2010) *Proteção Internacional do Direito de ir e vir: O Turismo Rural como Fator de Desenvolvimento no Mercosul*, Publicado em *Revista Eletrônica de Direito Internacional*, vol. 7, pp.155-184. [http://www.cedin.com.br/static/revistaeletronica/volume7/arquivos\\_pdf/sumario/greiciane\\_sanches.pdf](http://www.cedin.com.br/static/revistaeletronica/volume7/arquivos_pdf/sumario/greiciane_sanches.pdf). Consultado em 18 de dezembro de 2014.

SPARACINO, F. (2002) *The Museum Wearable: Real-Time Sensor-Driven Understanding of Visitors' Interests for Personalized Visually-Augmented Museum Experiences*, PAPERS Museums and theWeb 2002, MIT Media Lab, USA <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED482094.pdf> Consultado em 25 de março de 2015.

UNWTO, *Who We Are*, <http://www2.unwto.org/en/content/who-we-are-0>. Consultado em 4 de dezembro de 2014.

UNWTO, *About Us*, <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>. Consultado em 4 de dezembro de 2014.

## Apêndices

### Apêndice A - Transcrição da entrevista à Vereadora Alexandra Denguncho

- Qual o seu nome?

O meu nome: Alexandra Filipa de Araújo Seara Denguncho

- Qual a sua profissão?

Advogada e Vereadora.

- Como vê a evolução da tecnologia e o seu contributo para o turismo?

A aplicação das novas tecnologias ao Turismo, é muito importante. Sabemos que, hoje em dia, as pessoas recorrem cada vez mais às novas tecnologias para tudo, inclusive para pesquisar destinos turísticos e, uma vez nos locais escolhidos, fazer das novas tecnologias suas parceiras para se situarem, descobrindo lugares, gentes, e culturas.

- O que pensa sobre aplicações móveis turísticas?

As aplicações turísticas móveis têm, assim, nesta lógica, um papel fundamental no desenvolvimento turístico de um País, de uma Região, de um Concelho.

- Se já utilizou algum tipo de aplicação guia turístico, qual foi e como foi essa experiência? Qual é a posição da Câmara Municipal em relação a aplicações móveis turísticas?

No meu caso pessoal, nunca utilizei nenhuma aplicação turística móvel, mas tenho profundo conhecimento da existência destas aplicações e gostaria muito de ter a oportunidade de criar uma para o município da Marinha Grande, onde sou vereadora do Pelouro do Turismo. Nesse sentido tenho pesquisado, na net, informação sobre a matéria, parecendo-me muito apelativa a aplicação móvel turística criada pelo município de Chaves. Tudo farei para criar algo idêntico no concelho da Marinha Grande, que tem tanto para mostrar a quem nos visita!

## Apêndice B - Sugestão de Informações Adicionais

Local	Miradouro da Graça/Miradouro Sophia de Mello Breyner Andresen
Importância	Poetisa portuguesa.
Informação Adicional	Complete a frase: A dúvida é o princípio da _____. Palavra em grego: _____. Capital da Bulgária: _____. Revela o nome da Poetisa e o poema Fundo do Mar.
Sugestão na história	O personagem encontra-se com um amigo de longa data no café do miradouro onde falam da última viagem do personagem à Bulgária onde descobriu um quadro desaparecido há mais de 40 anos.


### Fundo do mar

Mundo silencioso que não atinge  
A agitação das ondas.  
Abrem-se rindo conchas redondas,  
Baloíça o cavalo-marinho.  
Um polvo avança  
No desalinho  
Dos seus mil braços,  
Uma flor dança,  
Sem ruído vibram os espaços.


Sobre a areia o tempo poisa  
Leve como um lenço.

Mas por mais bela que seja cada coisa  
Tem um monstro em si suspenso.

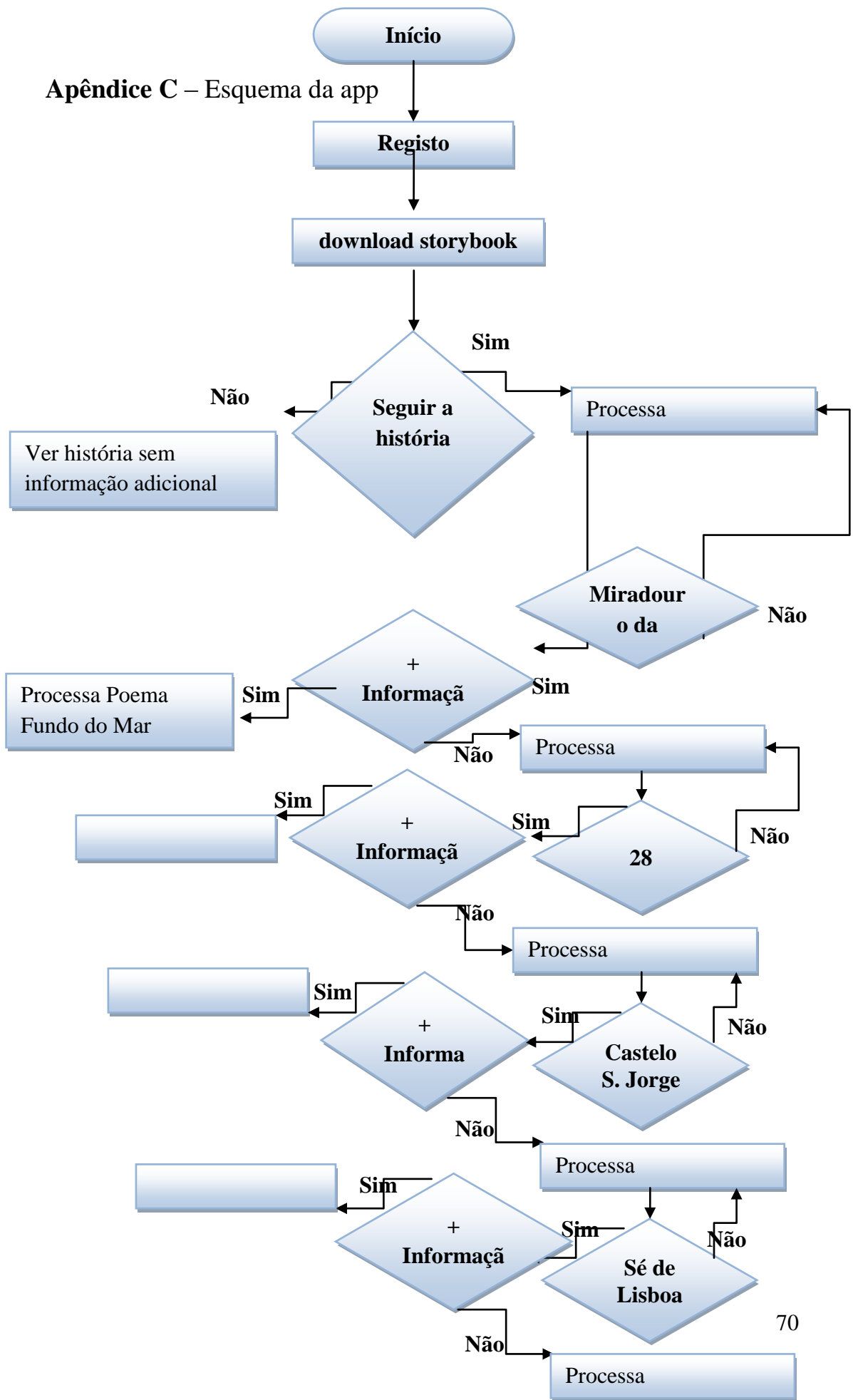
Sophia de Mello Breyner Andresen

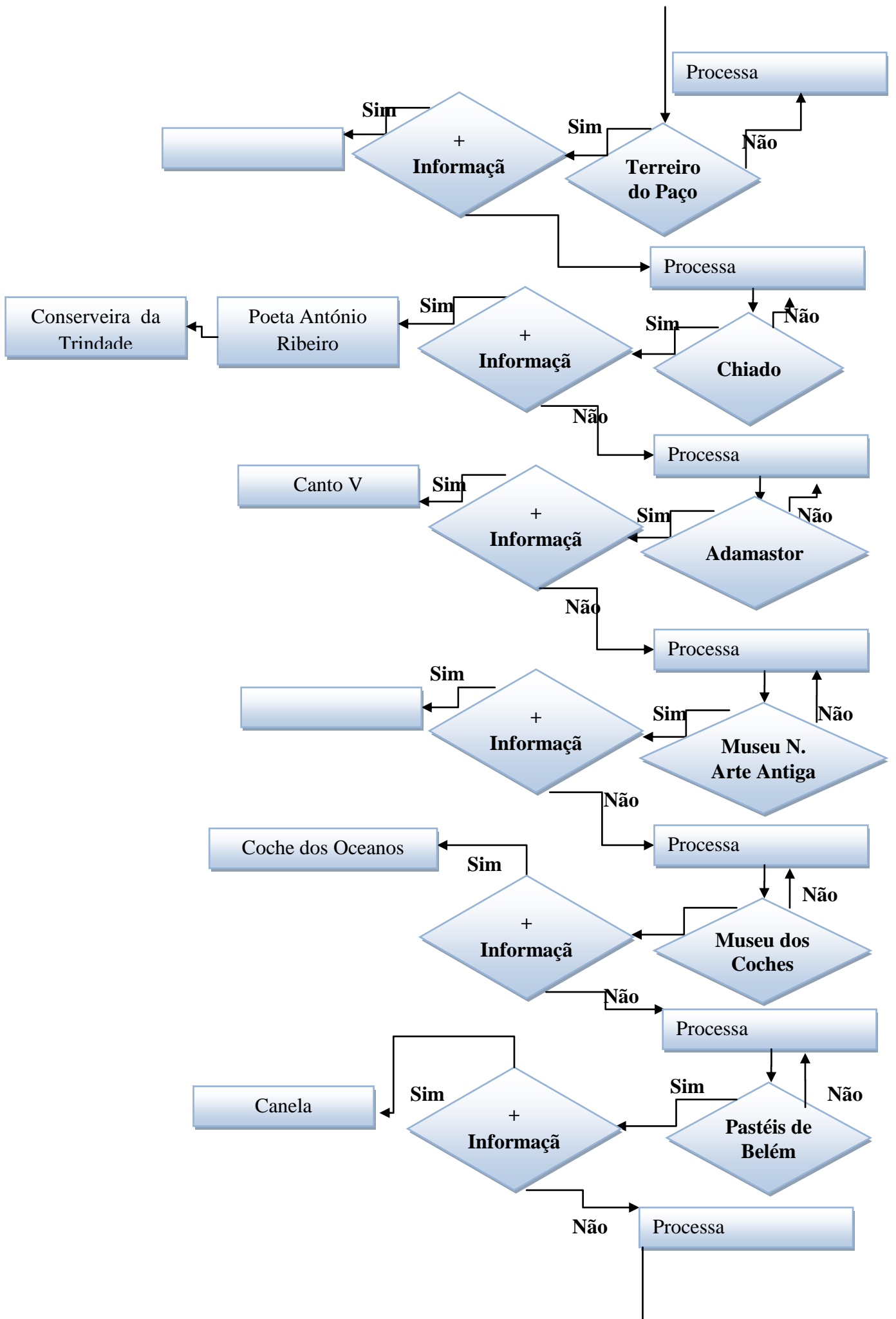
Local	Museu dos Coches ( Coche dos Oceanos)
Importância	Obra que mostra uma versão triunfal e glorificante da posição de Portugal no mundo.
Informação Adicional	<p>Coche dos Oceanos</p>  <p>Tem duas figuras que dão as mãos, representam o Oceano Atlântico e o Oceano Índico que uniram a Europa e a Ásia devido à epopeia portuguesa. Este coche faz parte de uma embaixada que o rei de Portugal enviou ao Papa em 1716, no total eram 5 coches restam apenas 3.</p>
Sugestão na história	O personagem encontra uma pista no coche.

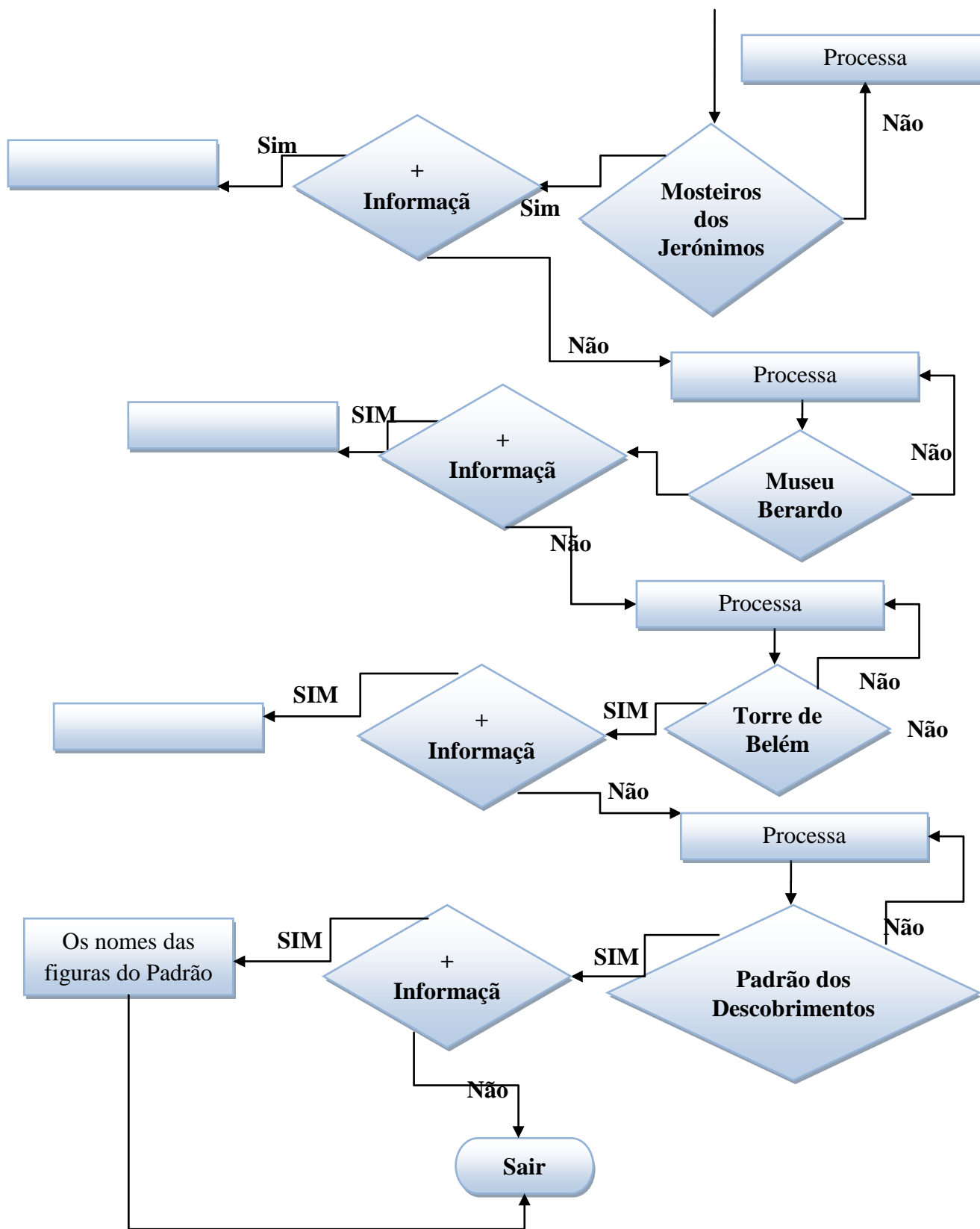
Local	Pastéis de Belém
Importância	É um ponto “obrigatório” quando se visita Belém.
Informação Adicional	O turista recebe informação sobre o “ouro” português no tempo dos Descobrimentos, a canela. Além disso há uma chamada de atenção ao turista pelo lixo deixado na rua. E que há formas do impacto negativo dele ser menor nas suas viagens.
Sugestão na história	O personagem faz um reparo a um turista apontando um caixote do lixo quando o turista após acabar de comer uma embalagem dos pastéis de Belém a atira para o chão.

Local	Padrão dos Descobrimentos
Importância	À vista de todos mas escondido do conhecimento de muitos. As figuras importantes da epopeia marítima dos portugueses.
Informação Adicional	<p>Diga-nos o último nome da figura 28. O adamastor é uma personagem criada por ele.</p>  <p>A resposta correta mostra os nomes de todos os que se encontram no Padrão dos Descobrimentos.</p> <p>Ver Anexo II</p>
Sugestão na história	O personagem está no Padrão dos Descobrimentos analisando todas as pistas que conseguiu descobrir.

Apêndice C – Esquema da app







## Anexos

### Anexo I - Itinerário para a aplicação *Secret City Lisbon*

Graça /Alfama/Chiado/Belém: O Miradouro Sophia de Mello Breyner Andresen (Miradouro da Graça), o Castelo de São Jorge, a Sé de Lisboa sempre no elétrico 28 até ao Chiado. O Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu dos Coches, o Mosteiro dos Jerónimos, os Pastéis de Belém, o CCB (Centro Cultural de Belém), Museu Berardo e Torre de Belém. Neste percurso o turista encontrará outras sugestões de visita, de comércio como também apenas para usufruir de vistas panorâmicas, ao longo do seu percurso ele vai tendo informação dos locais do itinerário e assim vai aprendendo e conhecendo a cidade além de ter uma experiência interativa que permitirá criar uma experiência mais emocionante do que um simples guia turístico. O turista acompanha a história ao mesmo tempo que visita a cidade criando assim uma experiência única de conhecimento de património e cultura da cidade com o *twist* moderno da banda desenhada.

#### Graça

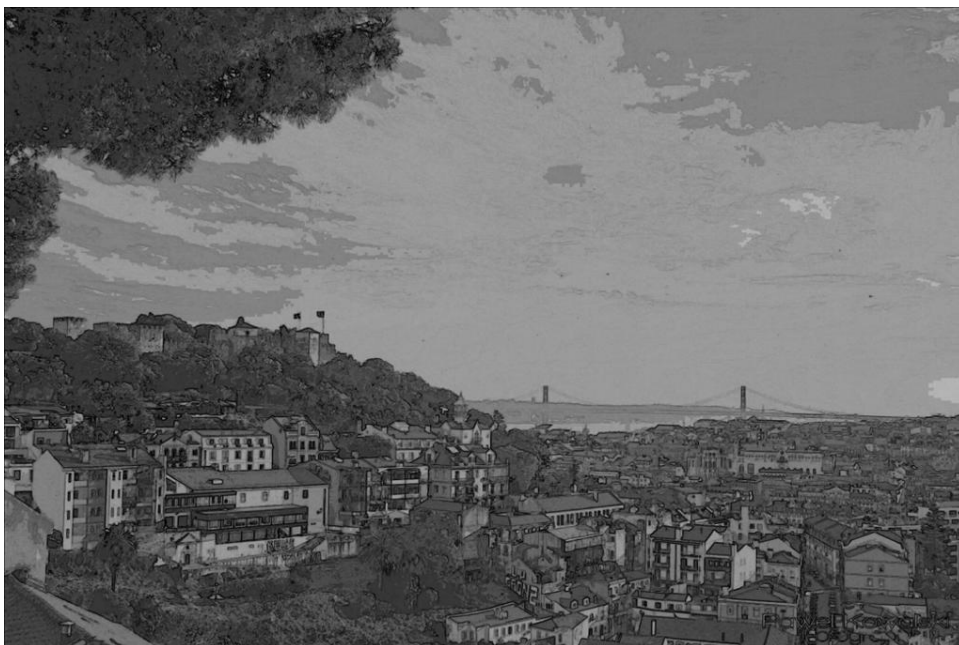


Figura 1: Vista do Miradouro Sophia Mello Breyner, antigo Miradouro da Graça

Fonte: Adaptado/ <http://www.holidays-apartment-lisbon.com/gallery-turquoise-apartment-lisbon/>



Figura 2: Café do Miradouro Sophia Mello Breyner

Fonte: Adaptado/ <http://expatinlisbon.com/2011/08/11/best-cafe-in-lisbon-round-2-tram-28-line/>

O miradouro Sophia Mello Breyner Andresen situa-se na freguesia de São Vicente (Graça), este bairro desenvolveu-se no final do séc. XIX. É umas das vistas mais bonitas da cidade.

### Elétrico 28



Figura 3: Elétrico 28 (frente à Sé)



Figura 4: Elétrico 28 (lateral da Sé)

Fonte: Adaptado/<http://carris.transportelisboa.pt/pt/noticias/2009/electrico-28-seleccionado-como-uma-das-1000-experiencias-mais-importantes-do-mundo/>

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1054243>

O elétrico 28 é um ícone da cidade, percorrendo ruas cheias de história sendo ele um monumento em si. A rota tem cerca de 7 km, onde este percorre a cidade, o trajeto da aplicação será mais curto (Graça/Chiado), mas terá imensos monumentos e locais da cidade dignos de visita.

### **Castelo de S. Jorge**



Figura 5: Muralha do Castelo

Fonte: Adaptado/<http://castelodesaojorge.pt/planear-a-visita/>



Figura 6: Castelo

Fonte: Adaptado/[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Castelo\\_de\\_S.\\_Jorge\\_ao\\_entardecer.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Castelo_de_S._Jorge_ao_entardecer.jpg)

O Castelo de São Jorge, Monumento Nacional desde 1910, foi inicialmente uma fortificação, construída pelos muçulmanos em meados do século XI, após a conquista

de Lisboa em 1147 por D. Afonso Henriques, primeiro rei de Portugal, o Castelo de S. Jorge conheceu o seu período áureo. No séc. XX há obras de restauro que possibilitam que o castelo se dignifique após alguns séculos escondido por construções militares.

### Sé de Lisboa



Figura 7: Sé de Lisboa

Fonte: Adaptado <http://www.cm-lisboa.pt/equipamentos/equipamento/info/se-de-lisboa-igreja-de-santa-maria-maior>.



Figura 8: Claustro da Sé de Lisboa

Fonte: Adaptado <http://www.cm-lisboa.pt/equipamentos/equipamento/info/se-de-lisboa-igreja-de-santa-maria-maior>

A Igreja de Sta. Maria Maior. Também conhecida como Sé de Lisboa é Monumento Nacional e foi construída após a reconquista da cidade aos mouros, em 1147, foi construída sobre uma antiga mesquita muçulmana. A Sé inclui uma coleção designada por Tesouro da Sé Patriarcal.

### **Terreiro do Paço**



Figura 9: Terreiro do Paço

Fonte: Adaptado/<http://myguide.iol.pt/profiles/blogs/locais-para-passear-em-lisboa-gratuitos>



Figura 10: Vista aérea do Terreiro do Paço

Fonte: Adaptado/<http://www.diarioliberalidade.org/>

O Terreiro do Paço, ou como também é conhecida a Praça do Comércio, é uma praça da Baixa de Lisboa situada junto ao rio Tejo, foi a casa dos reis de Portugal durante alguns séculos. No centro da praça, está a estátua equestre D. José, erigida em 1775. Era a entrada nobre pelo rio em Lisboa através do Cais das Colunas.

## Chiado



Figura 11: Estátua do Poeta Fernando Pessoa no Chiado

Fonte: Adaptado/<http://pt.wikipedia.org/wiki/Chiado>



Figura 12: Chiado

Fonte: Adaptado/<http://greentrekker.pt/eventos/de-santa-catarina-a-praca-do-municipio>

O Chiado está situado entre a Baixa Pombalina e o Bairro Alto, ficou destruído num grande incêndio em 1988 e a sua reconstrução realizou se durante os anos 90, o Chiado voltou a ser um importante centro de comércio de Lisboa, é um local cheio de história muito procurado tanto pelos locais como por turistas.

### **Miradouro de Santa Catarina (Adamastor)**



Figura 13: Estátua do Adamastor

Fonte: Adaptado/ <http://e-cultura.sapo.pt/Itinerarios.aspx?ID=21&print=1>

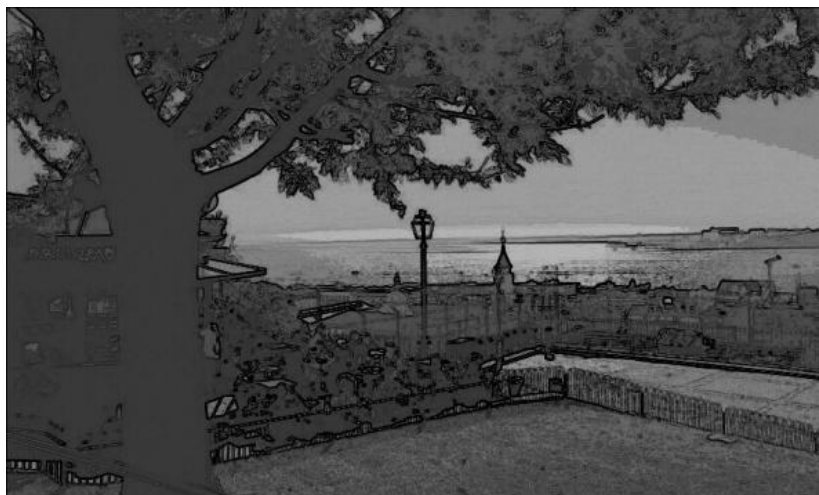


Figura 14: Miradouro de Santa Catarina

Fonte: Adaptado/ <http://www.conciergetcetera.com/portfolio/things-to-do/>

O Adamastor é uma figura mítica greco-romana que faz parte da história portuguesa devido ao facto de estar presente no livro os Lusíadas do escritor Luís Vaz de Camões. Este Miradouro situa-se perto do Chiado e do Bairro Alto, com uma vista esplendorosa sobre o Tejo.

### **Museu Nacional de Arte Antiga**



Figura 15: Painéis de São Vicente no Museu de Arte Antiga

Fonte: Adaptado/<http://domafonsohenriques.blogs.sapo.pt/26354.html>



Figura 16: Museu Nacional de Arte Antiga

Fonte: Adaptado/ <http://perdidonesteplaneta.blogspot.pt/2011/09/lisboa-museu-nacional-de-arte-antiga.html>

O Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) foi criado em 1884 e é onde se encontra a mais importante coleção de arte do País, verdadeiros tesouros nacionais. Entre elas, evidenciam-se os Painéis de S. Vicente do século XV.

## Museu Nacional dos Coches

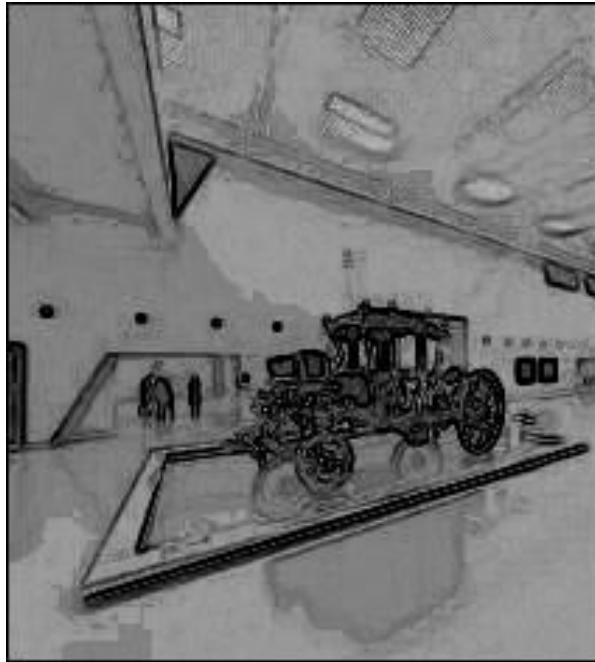


Figura 17: Museu Nacional dos Coches

Fonte: Adaptado/<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=101863035>

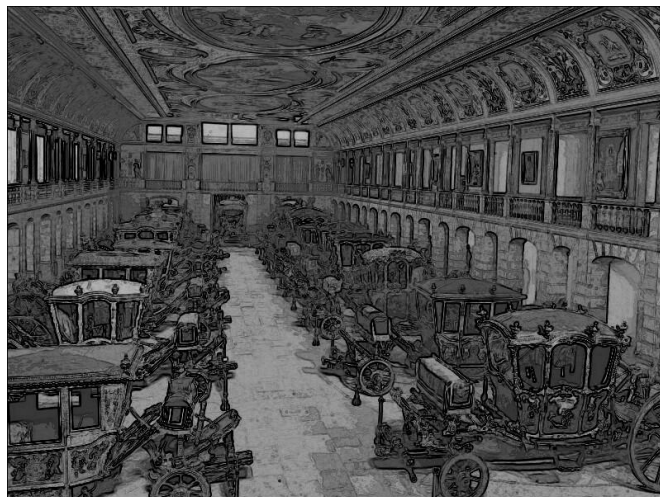


Figura 18: Coches

Fonte: Adaptado/<http://www.movenoticias.com/2015/01/novo-museu-dos-coches-e-para-abrir-a-22-de-maio/>

O museu reúne uma coleção única no mundo de viaturas de gala e de passeio do século XVII ao século XIX, na sua maioria provenientes dos bens da coroa ou propriedade particular da Casa Real portuguesa.

### **Pastéis de Belém**



Figura 19: Fachada dos Pastéis de Belém

Figura20: Pastéis de Belém

Fonte: Adaptado/<https://alexnaeuropa.wordpress.com/2012/11/06/portugal-pastel-de-belem/>

Fonte: Adapatado/<http://carlasoar.blogspot.pt/2011/04/entre-austria-e-lisboa.html>

Em 1837, os pastéis nascem de uma tentativa de subsistência por parte dos clérigos do Mosteiro. A receita é mantida em segredo até hoje.

## Mosteiro dos Jerónimos



Figura 21: Mosteiro dos Jerónimos

Fonte: Adaptado [http://www.agendalx.pt/evento/visitas-guiadas-com-oficinas-pedagogicas#.VR8UH\\_zRXqE](http://www.agendalx.pt/evento/visitas-guiadas-com-oficinas-pedagogicas#.VR8UH_zRXqE)

Em 1501 foi iniciada a construção do Mosteiro por ordem do Rei D. Manuel I, demorou um século a ser construído. Foi construído na época de ouro dos descobrimentos. Classificado como Património Mundial pela UNESCO desde 1983.

## Museu Coleção Berardo



Figura 22: Frank Stella "Severambia", peça patente no Museu Berardo

Museu Berardo

Fonte: Adaptado/[http://alexandrepomar.typepad.com/alexandre\\_pomar/berardo/](http://alexandrepomar.typepad.com/alexandre_pomar/berardo/)

Museu Coleção Berardo engloba artes plásticas do século XX e início do século XXI, em especial na arte europeia e americana.

## Torre de Belém

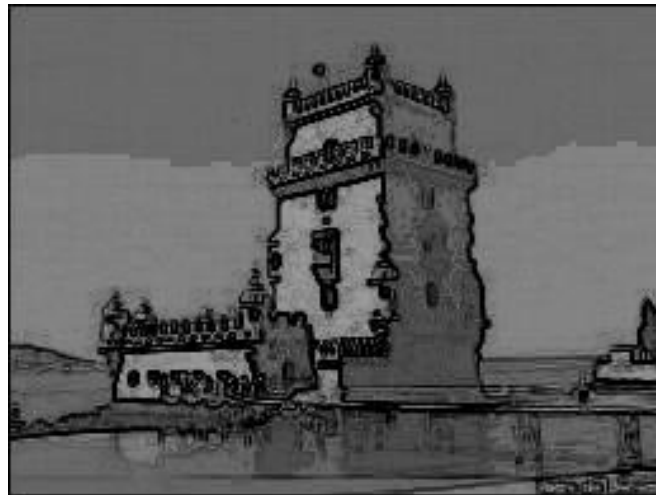


Figura 23: Torre de Belém (vista terra)



Figura 24: Torre de Belém (vista rio)

Localizada na margem direita do Rio Tejo, a Torre de Belém a construção foi iniciada em 1514 no reinado de D. Manuel I. Classificada como Património Mundial pela UNESCO desde 1983.

### Padrão dos Descobrimentos

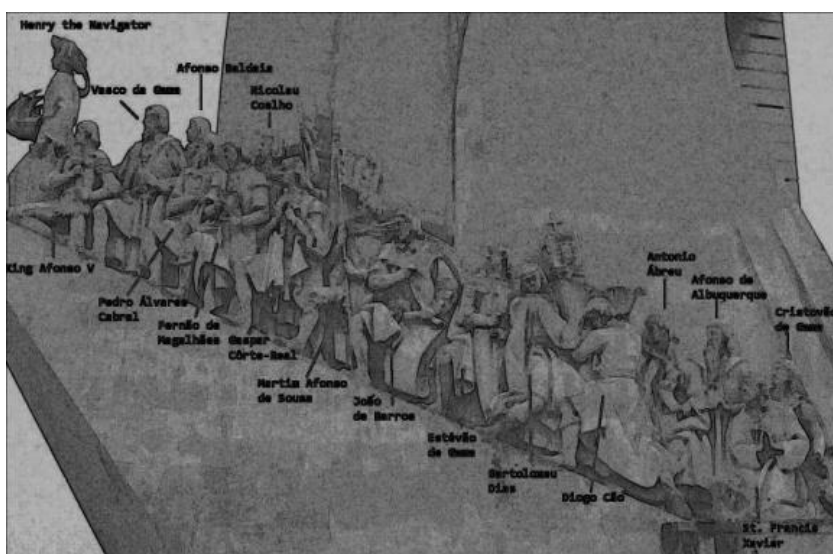


Figura 25: Padrão dos Descobrimentos (vista este)

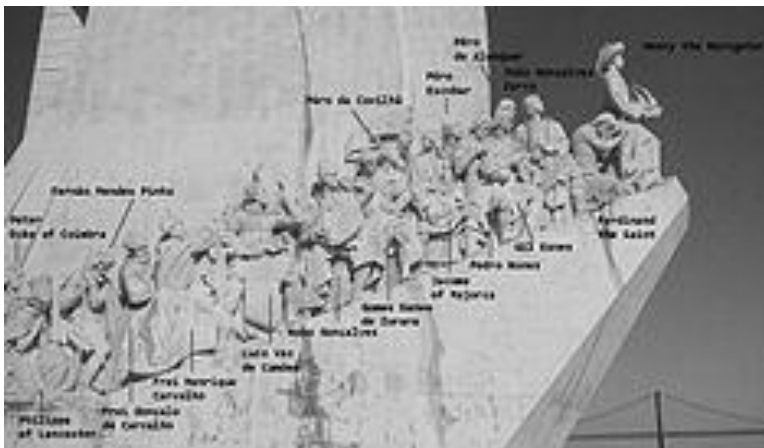


Figura 26: Padrão dos Descobrimentos (vista oeste)

O Padrão dos Descobrimentos foi construído em 1940 integrado na Exposição do Mundo Português, este monumento é da autoria do arquiteto Cottinelli Telmo e o escultor Leopoldo de Almeida.

## Anexo II - Imagens e informação desbloqueadas com a resposta correta do turista



Figura: 1: Padrão do Descobrimentos (este)

- 1-Infante D. Henrique (navegador)
- 2- D. Afonso V (rei)
- 3- Vasco da Gama (navegador)
- 4- Afonso Baldaia (navegador)
- 5- Pedro Álvares Cabral (navegador)
- 6- Fernão de Magalhães (navegador)
- 7- Nicolau Coelho (navegador)
- 8- Gaspar Côrte-Real (navegador)
- 9- Martim Afonso de sousa (navegador)
- 10- João de Barros (escrivão)
- 11- Estevão da Gama (capitão)
- 12- Bartolomeu Dias (navegador)
- 13- Diogo cãõ (navegador)
- 14- António de Abreu (navegador)
- 15- Afonso de Albuquerque (governador)
- 16- Francisco Xavier (jesuíta)
- 17- Cristóvão da Gama (capitão)



Figura 2: Padrão dos Descobrimentos (oeste)

- 18- Infante D. Fernando (8º filho de D. João I)
- 19- João Gonçalves Zarco (navegador)
- 20- Gil Eanes (navegador)
- 21- Pêro de Alenquer (piloto)
- 22- Pedro Nunes (matemático)
- 23- Pêro de Escobar (piloto)
- 24- Jácome de Maiorca (cosmógrafo)
- 25- Pêro da Covilhã (emissário do rei)
- 26- Gomes Eanes de zurara (cronista)
- 27- Nuno Gonçalves (pintor real)
- 28- Luiz Vaz de Camões (poeta)
- 29- Frei Henrique de Carvalho (franciscano)
- 30- Frei Gonçalo de Carvalho (dominicano)
- 31- Fernão Mendes Pinto (peregrino)
- 32- Dona Filipa de Lencastre (mãe do infante)
- 33- Infante D. Pedro (2º filho de D. João I)

### Anexo III - Opinião da Eng<sup>a</sup> Joana Baptista sobre a app

Figura1: E-mail recebido após reunião com os responsáveis da app *Inviita* na *Vodafone Labs*:

Olá Inês,

Estive a avaliar a tua ideia e fiz alguns testes junto dos nossos utilizadores e com a minha equipa para perceber a viabilidade da mesma.

Acho a ideia muito interessante e com grande potencial e possibilidade de escalar a nível internacional. Acredito que Portugal e Lisboa sejam ideais para a testarem!

Em termos de modelo de negócio acho que tens inúmeras formas de explorar a aplicação. Gostei muito mesmo!

Vai-me colocando a par do avanço do projecto e qualquer coisa que necessites da nossa parte, estás à vontade.

Boa sorte e muito sucesso para a tua aplicação, tem tudo para dar certo!

Beijinhos,

**Joana Baptista**  
CEO & Co-founder

Tel: [\(+351\) 916 421 274](tel:+351916421274)

skype: [joana.e.baptista](https://www.skype.com/people/joana.e.baptista)

[inviita.com](http://inviita.com)

