



**Projeto de conceito e estrutura de uma aplicação mobile  
para o setor do Turismo Cultural Urbano**

Joana Rita Amaral Pena

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Prof. Doutora Cristina Luz

Outubro de 2017

## **Declaração Antiplágio**

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

---

Joana Rita Amaral Pena

## Resumo

A cultura, enquanto instrumento para a construção da imagem, desempenha um papel fulcral na promoção nacional e internacional das cidades, evidenciando-se como um fator estratégico de competitividade e de coesão social e territorial suscetível de tornar as cidades mais atrativas para investidores, turistas e também para os seus habitantes.

É neste contexto que surgiu a oportunidade de conceptualizar e estruturar uma aplicação mobile para o sector do turismo cultural urbano da cidade de Lisboa. Não obstante a app desenvolvida neste projeto poder vir a ser do interesse de alguma organização a operar no setor do turismo cultural urbano, a mesma não foi pensada para uma marca ou organização concreta.

O insight para este projeto surgiu da necessidade de convergência de informação turística cultural da cidade num meio mobile que viabilize, em qualquer altura e lugar, a vivência e consciência da sua riqueza patrimonial arquitetónica. É, portanto, objetivo desta app promover este património e, ao fazê-lo, incrementar o valor da indústria cultural e turística de Lisboa, estimulando um terreno fértil de conhecimento e inovação pela aliança entre tecnologia e gestão da cidade.

Com vista à concretização deste objetivo, foi realizada uma investigação de tipo dedutivo, com uma abordagem quantitativa e objetivos descritivos. A investigação teve por base uma recolha e análise de dados primários. Segundo a análise dos resultados obtidos conclui-se que aplicação é relevante para uma grande maioria dos inquiridos, com quatro em cada cinco respondentes a reconhecerem relevância ao tipo de aplicação.

**Palavras-chave:** aplicação, app, turismo cultural, cidades, *engagement*

## **Abstract**

Culture, as a tool for image-building, plays a central role in the national and international promotion of cities, as a strategical factor for competitiveness and social and territorial cohesion that can make cities more attractive to investors, tourists and also for its inhabitants.

It was in this context that emerged the opportunity to conceptualize and structure a mobile application for the urban cultural tourism sector of the city of Lisbon. Although the app developed in this project could be of interest to some organization operating in the urban cultural tourism sector, it was not intended for a specific brand or organization.

The insight to this project came from the need for convergence of cultural tourism information of the city in a mobile environment that allows, at any time and place, the experience and awareness of its architectural heritage wealth. It is therefore the aim of this app to promote this heritage and, in doing so, to increase the value of the cultural and tourist industry of Lisbon, stimulating a fertile ground of knowledge and innovation through the alliance between technology and city management.

In order to achieve this objective, a deductive type research was carried out, with a quantitative approach and descriptive objectives. The research was based on a collection and analysis of primary data. According to the analysis of the obtained results it is concluded that the application is relevant for a large majority of respondents, with 4 out of 5 respondents to recognize relevance to the type of application.

**Keywords:** application, app, Cultural Tourism, cities, engagement

# Índice

## Índice de Gráficos

## Índice de Figuras

## Acrónimos

<b>Introdução</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo 1 – Enquadramento teórico</b>	<b>14</b>
1.1 Cultura, Cidades e Internet	14
1.1.1 - Cultura- Alavanca de competitividade	14
1.1.2 - Cidades - Atrativamente culturais e tecnológicas	16
1.1.3 - Internet - Democratização da cultura, Sociedade da Informação e Conhecimento	19
1.1.3.1 - Consumo de bens culturais na era digital	22
1.1.3.2 - Consumo de turismo cultural na Era Digital	25
1.2 Mobile - Evolução, características e aplicações móveis	30
1.2.1 Evolução do mobile	30
1.2.2 Características do mobile	34
1.2.2.1 Mobilidade	34
1.2.2.2 Ubiquidade	35
1.2.2.3 Localização	36
1.2.2.4 Interatividade	37
1.2.2.5 Relação emocional	38
1.2.3 Aplicações móveis	39
1.2.3.1 Estratégias de conteúdo	43
<b>Capítulo 2 – Caracterização da realidade destinatária do projeto</b>	<b>45</b>
2.1 App Guia de Viagem <i>VisitPortugal</i>	46
2.2 <i>Lisbon Map offline</i>	47
2.3 Lisboa Cool: <i>Lisbon city guide</i>	48
2.4 Caldas da Rainha – <i>City Guide</i>	50

2.5	iGeo Património .....	51
2.6	Portal do Património .....	52
2.7	<i>Timeline of Human History</i> .....	54
2.8	Síntese .....	55
<b>Capítulo 3 – Investigação de Suporte – Método .....</b>		<b>58</b>
3.1	Objetivos .....	58
3.2	Tipo de investigação .....	58
3.3	Universo e Amostra .....	58
3.4	Instrumento de recolha de dados .....	61
3.5	Tipo de perguntas e escalas .....	61
3.5.1	Telemóvel utilizado e perfil de utilização .....	62
3.5.2	Aplicações instaladas e perfil de avaliação .....	63
3.5.3	Hábitos de visitação do património histórico e perfil de pesquisa .....	64
3.5.4	Relevância do projeto de aplicação .....	65
3.5.5	Caracterização sociodemográfica do projeto de aplicação .....	66
3.6	Tipos de análise .....	66
<b>Capítulo 4 – Análise de dados .....</b>		<b>67</b>
4.1	Telemóvel utilizado e perfil de utilização .....	67
4.2	Aplicações instaladas e perfil de avaliação .....	69
4.3	Frequência de visitação do património histórico e perfil de pesquisa .....	72
4.4	Relevância do projeto de aplicação .....	75
4.5	Síntese .....	77
<b>Capítulo 5 – Proposta de projeto .....</b>		<b>79</b>
5.1	Discrição do projeto .....	79
5.1.1	Insight .....	79
5.1.2	Conceito .....	79
5.1.3	Público-alvo .....	81
5.1.4	Objetivos .....	81
5.1.5	Benefícios .....	82

5.2 Arquitetura de informação .....	82
5.3 <i>Wireframes</i> .....	87
5.4 Proposta gráfica .....	92
5.4.1 Nome .....	92
5.4.2 Logótipo .....	92
5.4.3 <i>Layout</i> .....	93
<b>Bibliografia .....</b>	<b>109</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>116</b>
Anexo 1 – Questionário .....	116

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Utilização de Smartphones (em %)

Gráfico 2 – Motivos para comprar um smartphone

Gráfico 3 – Tempo despendido em aplicações móveis vs. web nos EUA (em minutos)

Gráfico 4 – Penetração das apps usadas diariamente

Gráfico 5 – Estrutura da amostra por género (%)

Gráfico 6 – Estrutura da amostra por faixa etária (%)

Gráfico 7 – Estrutura da amostra por área de residência (%)

Gráfico 8 – Estrutura da amostra por habilitações académicas (%)

Gráfico 9 – Sistema operativo utilizado (%)

Gráfico 10 – Perfil de utilização do telemóvel (%)

Gráfico 11 – Tipo de acesso à internet (%)

Gráfico 12 – Quantidade de aplicações instaladas (%)

Gráfico 13 – Tipo de aplicações instaladas (%)

Gráfico 14 – Perfil de avaliação das aplicações instaladas (%)

Gráfico 15 – Frequência de visitação de monumentos históricos (%)

Gráfico 16 – Perfil de pesquisa (%)

Gráfico 17 – Canais utilizados na preparação das visitas (%)

Gráfico 18 – Perfil de preparação das visitas (%)

Gráfico 19 – Relevância do tipo de aplicação (%)

Gráfico 20 – Relevância das funcionalidades da aplicação (%)

## Índice de figuras

Figura 1 – 10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal

Figura 2 – Oportunidades para a verdadeira diferenciação através do digital

Figura 3 – Computação tradicional, móvel, pervasiva e ubíqua

Figura 4 - Arquitetura de informação do mapa da aplicação

Figura 5 – Arquitetura de informação do Processo 1: Registo

Figura 6 – *Wireframe* do registo

Figura 7 – *Wireframe* da homepage

Figura 8 – *Wireframe* do processo de utilização de “perto de mim”: menu

Figura 9 – *Wireframe* do processo de utilização de “perto de mim”: ícone perto de mim

Figura 10 – *Wireframe* do processo de utilização de “filtros”: menu

Figura 11 – *Wireframe* do processo de utilização de “filtros”: ícone filtros

Figura 12 – *Wireframe* do processo de utilização de “filtros”: opções de filtros

Figura 13 – *Wireframe* do processo de utilização de “favoritos”: menu

Figura 14 – *Wireframe* do processo de utilização de “favoritos”: ícone favoritos

Figura 15 – *Wireframe* do processo de utilização de “favoritos”: opções de favoritos

Figura 16 – *Wireframe* da ficha informativa dos monumentos

Figura 17 – Logótipo

Figura 18 - Registo

Figura 19 – Homepage

Figura 20 – Menu

Figura 21 – Exemplo de mapa por geolocalização

Figura 22 – *Layout* do processo de utilização do filtro “localização”: opção localização

Figura 23 – *Layout* do processo de utilização do filtro “localização”: *Timeline* freguesias

Figura 24 – *Layout* do processo de utilização do filtro “localização”: *Timeline* Belém

Figura 25 – *Layout* do processo de utilização do filtro “monumento”: opção monumento

Figura 26 – *Layout* do processo de utilização do filtro “monumento”: motor de busca

Figura 27 – *Layout* do processo de utilização do filtro “monumento”: ficha informativa do monumento

Figura 28 – *Layout* do processo de utilização do filtro “reinados”: opção reinados

Figura 29 – *Layout* do processo de utilização do filtro “reinados”: *timeline* reis

Figura 30 – *Layout* do processo de utilização do filtro “reinados”: *timeline* reinado

Figura 31 – *Layout* do processo de utilização do filtro “estilos arquitetónicos”: opção estilos arquitetónicos

Figura 32 – *Layout* do processo de utilização do filtro “estilos arquitetónicos”: *timeline* freguesias

Figura 33 – *Layout* do processo de utilização do filtro “estilos arquitetónicos”: *timeline* estilo arquitetónico

Figura 34 – *Layout* do processo de utilização do filtro “Data-século”: opção Data-século

Figura 35 – *Layout* do processo de utilização do filtro “Data-século”: motor de busca

Figura 36 – *Layout* do processo de utilização do filtro “Data-século”: *timeline* do século

Figura 37 – Visualizar favoritos

Figura 38 – *Timeline* dos favoritos

Figura 39- Adicionar favoritos

Figura 40 – *Timeline* para adicionar favoritos

Figura 41 – Ficha informativa 1

Figura 42 – Ficha informativa 2

Figura 43 – Ficha informativa 3

Figura 44 - Notificação

## **Acrónimos**

1G – Primeira Geração

2G – Segunda Geração

3G – Terceira Geração

4G – Quarta Geração

AI - Arquitetura de informação

APP – *Mobile Application*

COO - *Cell of Origin*

UE – União Europeia

GPS - *Global Positioning System*

UNWTO - *World Tourism Organization*

## Introdução

Num mundo cada vez mais globalizado o turismo cultural tem-se afirmado como uma estratégia de diferenciação e de afirmação criativa nas cidades. Face à previsão de crescimento global de turistas de 3,3% ao ano entre 2010 e 2030, segundo dados da UNWTO (2016), é clara a oportunidade para valorizar o património arquitetónico e a partilha de valores culturais, criando territórios mais atrativos e conscientes das suas heranças, para turistas, residentes ou investidores. Deste modo não só é possível prestigiar a cultura, mas também criar sinergias em torno das localidades e do capital humano como ferramenta de imagem e de competitividade.

O turismo cultural é um motor de produção de riqueza financeira, mas também um setor que promove a salvaguarda do património e que privilegia a partilha de conhecimento. Neste sentido, as cidades, enquanto territórios de atração humana e económica, têm encontrado nas soluções digitais a oportunidade para revelar os seus valores com grande eficiência e responsividade. Com os novos equipamentos tecnológicos emergiram diferentes meios de produção e de partilha de informação que vêm demonstrar que a cultura de uma cidade não está confinada a um determinado espaço físico e temporal. Na verdade, existem hoje dispositivos e formatos que permitem reequacionar as diferentes formas de acesso e consumo.

Neste contexto, o objetivo deste projeto é desenvolver o conceito e a estrutura de uma aplicação para dispositivos móveis, que de uma forma móvel e ubíqua possa não só sensibilizar turistas culturais relativamente à riqueza histórica da cidade como auxiliá-los, por meio de informações úteis, no processo de busca de informação com vista à visita do património histórico da cidade de Lisboa.

O insight para a app surgiu da necessidade de convergência de informação turística cultural da cidade num meio que possibilite a vivência e a tomada de consciência relativamente à riqueza cultural de Lisboa, promovendo-a de forma inovadora.

Trata-se de um projeto pertinente, pelos motivos de competitividade atrás expostos, mas também porque fomenta a educação e os valores culturais, ao mesmo tempo que otimiza a relação do turista com o património através de soluções cuja utilização é crescente – a internet móvel e as apps. Como se sabe, por um lado, a importância da internet no acesso e consumo de bens culturais tem vindo a aumentar<sup>1</sup> e, por outro, as apps dominam o acesso ao universo mobile, em oposição ao decréscimo dos *browsers*<sup>2</sup>.

Quanto à estrutura do projeto, o mesmo é composto por cinco capítulos. No capítulo 1 é apresentada uma revisão de literatura dividida em duas grandes partes: “Cultura, Cidades e Internet” e “Mobile – Evolução, características e aplicações”. Após a conceptualização do projeto, no capítulo 2 é efetuada a caracterização da realidade destinatária do mesmo, analisando pontos fortes e fracos de um conjunto significativo de aplicações móveis existentes neste mercado. No capítulo 3 é apresentado o método utilizado na investigação de suporte. A investigação efetuada, de tipo dedutivo e abordagem quantitativa, teve por base uma recolha de dados primários através de um questionário realizado junto de indivíduos que possuem pelo menos um smartphone, que têm pelo menos uma aplicação instalada, e que visitaram monumentos históricos pelo menos uma vez nos últimos 12 meses. No capítulo 4 analisam-se os resultados referentes à investigação de suporte e, por último, no capítulo 5 apresenta-se a proposta da app através da sua descrição, arquitetura de informação, *wireframes* e *layouts*.

---

<sup>1</sup> TNS Opinion & Social & European Commission Directorate-General for Education and Culture (coord.) (2013) Special Eurobarometer 399 – Cultural access and participation. Internet] Disponível em: <[ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf)> [Consult. 25 junho de 2017].

<sup>2</sup> Flurry Analytics (2016).

## **Capítulo 1 – Enquadramento teórico**

### **1.1 Cultura, Cidades e Internet**

#### **1.1.1 Cultura – Alavanca de competitividade**

Para uma revisão de literatura sobre promoção do património cultural, seja através de meios digitais e ubíquos, ou outros, importa antes do mais examinar o termo cultura. Desde logo, o seu conceito é particularmente difícil de definir pois é polissémico (Wolton, 1994). A definição tem vindo a ser discutida ao longo de séculos, sem concordância num único significado, sendo que diferentes autores a definem de diferentes formas, dependendo do contexto. Segundo Barradas (2010), cada área científica (a sociologia, a antropologia, a linguística ou até mesmo a psicologia) tem a sua própria noção de cultura o que evidencia a complexidade do termo. Este é, portanto, transversal a múltiplas disciplinas e, como tal, epistemologicamente amplo, aplicando-se tanto a modos de vida e de estar na sociedade quanto a práticas criativas e produtos ditos “culturais”.

Neste trabalho de projeto a noção de cultura é circunscrita à indústria tecnológica e criativa e às suas implicações para a sociedade, segundo a proposta do grupo de trabalho “cultura” do EUROSTAT, que inclui todos os bens e serviços nas seguintes áreas: património, artes visuais, arquitetura, arquivos, bibliotecas, livros e edição, artes do espetáculo, áudio e audiovisual e multimédia.

De qualquer forma, independentemente do contexto, podemos afirmar que a cultura tem acompanhado as inevitáveis dinâmicas da sociedade, testemunhando forças, no caso da preservação do património e da sua memória, que impulsionam o setor do turismo e os seus produtos comerciais, e ferramentas tecnológicas que refletem as dinâmicas culturais no seio empresarial. Indo mais longe, o relatório final da WE

Consultants & Vitorino (2014)<sup>3</sup> descreve o impacto significativo da própria cultura na criação de riqueza e de emprego, competitividade empresarial, funções de relevância crescente na inovação e diferenciação, e um papel muitíssimo relevante na internacionalização e no turismo, incentivando economias criativas.

A cultura é, portanto, uma alavanca de competitividade e elemento de coesão económica e social, articulando e integrando contributos tradicionais (património e museologia) com diferentes indústrias criativas, que podem incluir atividades tão diferenciadas como o design de produto e a produção de software (Mateus, 2010). De fato, a cultura articula-se com outras matérias, impulsionando crescimento e inovação na sociedade, não se cingindo unicamente à gestão de bens culturais tradicionais, mas abarcando uma gestão que tem em vista as suas potencialidades e competências na melhoria e incremento de valor da sociedade.

Segundo Mateus (2010), a cultura pode assumir na sociedade as seguintes cinco dimensões: fator estratégico de competitividade, setor gerador de emprego e riqueza, meio de reforço da cidadania, alavanca de coesão social e territorial e, veículo de afirmação internacional das comunidades. No seu relatório<sup>4</sup>, o autor refere que a presença ativa num mundo globalizado exige uma crescente exploração dos fatores competitivos organizados em redor da cultura, usando-a como argumento de atratividade quer para dinâmicas de inserção em circuitos turísticos internacionais, quer para dinâmicas de inserção em redes de investigação e desenvolvimento científico aplicadas aos domínios culturais, quer ainda para dinâmicas de inserção em comunidades criadoras de conteúdos culturais. Trata-se, portanto, de uma via de diferenciação que convive não só com as práticas artísticas e o seu consumo, mas também com outras indústrias, por exemplo a de bens transacionáveis, que proporcionam num mundo globalizado distinção e relevância dos demais.

Já na perspetiva de Faustino (2013), e em linha com Anholt (2002), referência mundial na investigação sobre a imagem internacional dos países, regiões e cidades, as indústrias criativas, conjunto de atividades relacionadas com a criação, a fabricação e a comercialização de serviços ou produtos culturais caracterizados por uma grande

---

<sup>3</sup> Criação de Instrumentos Financeiros para Financiamento do Investimento na Cultura, Património e Indústrias Culturais e Criativas.

<sup>4</sup> O Sector Cultural e Criativo em Portugal – Apresentação Pública do Estudo para o Ministério da Cultura/ GPEARI.

componente criativa e valor económico, são parte integrante de um conceito mais vasto, o de imagem marca-país, e essenciais para a criação de um contexto social crítico, consciente e conhecedor de si mesmo.

No quadro da competitividade, deve, portanto, atender-se ao facto de a cultura ser um instrumento de imagem e desempenhar um papel fulcral na promoção nacional e internacional das cidades, podendo igualmente ser usada como um instrumento de planeamento estratégico para tornar as localidades mais atrativas aos olhos dos investidores, dos turistas e também dos seus habitantes (Carranca, 2004). A intensificação das indústrias culturais tem impacto na perceção da qualidade de vida das populações e na sua imagem global. Esta perceção e realidade geram riqueza, carisma e um terreno fértil para a inovação e economia cultural.

Em suma, a cultura constitui-se uma chave para uma melhor gestão urbana, produzindo impactos socioeconómicos positivos, estimulando simultaneamente conhecimento, inovação e criatividade que trazem um retorno positivo para as cidades e os indivíduos. Neste contexto, Junqueiro (2002) afirma que uma das condições indispensáveis à criação de riqueza é o conhecimento, no qual engloba questões tão relevantes como o acesso, o tratamento e a manipulação da informação, bem como a sua transformação em ação produtiva.

No próximo capítulo iremos deter-nos em particular sobre as cidades. Já no seguinte sobre o papel da Internet para a geração de conhecimento e partilha de informação.

### **1.1.2 Cidades – Atrativamente culturais e tecnológicas**

Territórios em expansão de perímetro e urbanização, do centro para as periferias, e de concentração populacional, as cidades são testemunhas das dinâmicas da sociedade e do modo de estar dos cidadãos. A relação entre os indivíduos e o respetivo território influencia e é simultaneamente condicionado por mutações sociais, económicas e tecnológicas.

Desde os primórdios da sedentarização que a questão territorial tem constituído fator de desenvolvimento humano (Serrano, Gonçalves & Neto, 2005). Enquanto

territórios dinâmicos, as cidades estão em constante adaptação a novos acontecimentos e comportamentos. Sendo o terreno privilegiado da ciência, da tecnologia, da inovação, da cultura e da criatividade, são também locais onde se manifestam com maior intensidade os problemas sociais (Direção-Geral do Território, 2013). Neste sentido, as cidades são espaços reflexo, esponjas de cidadania e de afirmação, de produção de riqueza, de inovação e, por conseguinte, espelhos das dinâmicas empresariais e competitivas do lugar.

Como vimos anteriormente, para além da sua dimensão mais transcendente e metafísica, o sector da cultura tem impactos que não podem continuar a ser minorizados em termos sociais (Carranca, 2004). Neste contexto, a cultura de determinada cidade (inevitavelmente expressa em qualquer lugar) e a sociedade do conhecimento (afirmada nas últimas décadas) podem desempenhar um papel fundamental no seu desenvolvimento, com a diminuição da exclusão social, o fomento de parcerias público-privadas, a promoção do turismo, a salvaguarda do património ou a criação de emprego, entre outros.

Com efeito, a perceção da cultura como alavanca de competitividade, de que falámos na secção anterior, resulta da crescente consciência da real dimensão das atividades culturais na promoção do desenvolvimento urbano. As cidades, enquanto territórios de atração de capital, humano e económico, afirmam-se como polos de captação de turistas, residentes, investidores e criativos, potenciando em primeiro plano o reconhecimento da criatividade e da cultura para a competitividade e, claro, da competitividade para a criação de valor. Conforme preconizava Florida (1995) nos finais do século XX, à medida que fossemos entrando nesta nova era de criação de conhecimento e de contínua aprendizagem, o território iria desempenhar um papel muito importante, com as regiões a tornarem-se pontos privilegiados para a criação de conhecimento e aprendizagem. O florescimento criativo, urbano e económico, não só incrementa valor no setor cultural, mas impulsiona uma engrenagem positiva no turismo, educação, tecnologia e outros.

Segundo Costa, Seixas e Oliveira (2009), pelo menos três grandes vertentes distintas podem ser destacadas na exploração da relação entre cultura e promoção do desenvolvimento urbano. A necessidade de criatividade nos “instrumentos” para o desenvolvimento urbano, ou seja, do desenvolvimento de ferramentas e soluções

criativas associadas aos novos contextos socioeconómicos e culturais. O foco nas atividades/ indústrias/ setores criativos como base estrutural para o desenvolvimento urbano, ou seja, a ideia de que as atividades “culturais e criativas” têm um papel fundamental nas economias atuais e são uma aposta fulcral para o desenvolvimento urbano (assumindo o lugar de novo motor económico numa sociedade centrada no conhecimento em que o valor simbólico é cada vez mais legitimado). E, por último, a necessidade de atrair competências criativas, ou seja, recursos humanos criativos.

Sendo as cidades esponjas da sociedade, constata-se que existem cidades mais criativas e atrativas que outras. Os motivos são vários: empresariais, lazer, académicos, entre outros. Segundo Florida (2000), a capacidade de atração assenta em três Ts: Tecnologia, Talento e Tolerância. A Tecnologia, o primeiro T proposto pelo autor, refere-se à inovação tecnológica como motor de desenvolvimento, necessário para a atração e retenção de talento. Trata-se do incentivo às sinergias entre criatividade, conhecimento e inovação. O Talento, o segundo T, trata do capital humano, qualificado, conhecedor e inovador. Por último, a Tolerância refere-se à estrutura da massa criativa, aludindo à aceitabilidade da diversidade.

As cidades enfrentam, portanto, desafios e oportunidades. Devido ao crescimento populacional mundial nas urbes e aos imperativos demográficos, económicos, sociais e ambientais, procura-se cada vez mais aplicar o conceito de “cidade inteligente”, onde a tecnologia é nuclear para a sustentabilidade informacional, económica, ambiental e de qualidade de vida dos cidadãos. Cidades inteligentes têm como visão o desenvolvimento urbano pela utilização segura e eficiente de tecnologia de informação e comunicação.

Neste novo paradigma, a cultura e o turismo são fatores a ter em conta, expressando através de soluções tecnológicas em rede maior competitividade, segurança e inovação. Com o propósito de se tornarem mais eficientes, várias cidades do mundo estão a colocar este conceito em prática, como é o caso da cidade de Lisboa com o projeto Plataforma de Gestão Inteligente da Cidade de Lisboa, desenvolvido pelo centro operacional integrado de Lisboa. Não só estas medidas pretendem impulsionar uma melhor gestão urbana, como são ações de promoção das localidades ao divulgarem a inovação e melhoria das estruturas necessárias para a visitação e preservação das cidades.

Cardoso (2015), investigador do *Centre d'Analyse et Intervention Sociologiques* (CADIS) em Paris, acrescenta que as redes – saneamento, redes de abastecimento de águas, e mais tarde as redes elétricas e de comunicação – deram corpo e alma às cidades, e foram elas que permitiram desenvolver o espaço urbano enquanto espaço de comunicação. Neste contexto, segundo o mesmo autor, a internet contribuiu nuclearmente para a transformação dos clássicos modelos de difusão informativa, tornando-se o elemento chave para a combinação de formas de comunicação presenciais e virtuais, numa lógica cumulativa e não substantiva. Sobre este assunto falaremos no capítulo que se segue.

### **1.1.3 Internet – Democratização da cultura, Sociedade da Informação e Conhecimento**

A ideia de Web foi introduzida por Tim Burners Lee em 1989. Ao longo dos seus quase trinta anos de existência sofreu profundas transformações, tendo servido de motor de novos comportamentos e outras alterações na sociedade. Sintetizando os progressos neste universo em quatro fases, Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012) sustentam que a web 1.0 caracteriza-se pelo cognitivo, a web 2.0 pela comunicação, a web 3.0 pela cooperação e a web 4.0 pela integração.

Segundo os mesmos autores, a web 1.0 começou por ser, essencialmente, um lugar de informação. Limitado, apenas permitia procurar e ler conteúdos.

Entretanto, os avanços tecnológicos vieram permitir a participação dos indivíduos, característica da web 2.0. Um ponto-chave para a compreensão da ação dos indivíduos no campo virtual passa por destacar a sua participação na atualização e geração de informação. Nesta fase, a web deixa de ser apenas um meio de receção para se tornar num meio de receção e produção de conteúdos, ativando comportamentos dinâmicos e participantes, e possibilitando a organização de multidões globais com interesses comuns (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

A web 2.0 caracteriza-se, desta forma, pela comunicabilidade, entretenimento, produção e publicação de conteúdos. Já não é um mero meio informativo. A complexidade deste novo paradigma promove uma série de oportunidades no universo digital que resulta em maior poder de visibilidade, envolvimento e comunicação. Tudo

está acessível através de um mero clique, e tudo é passível de ser observado, analisado e criticado. A participação dos indivíduos no espaço digital não carece de qualquer especialização, o que o torna num espaço aberto à discussão e reciprocidade de opiniões e conhecimentos. A massificação desta prática está a alterar a forma como conduzimos a ciência, a cultura, a informação e a educação (Tapscott & Williams, 2008).

Segundo Ryan e Jones (2009), o que torna o digital tão estimulante é o facto de estar em permanente transformação, adaptação e inovação. Neste sentido, opõe-se aos meios tradicionais que são controlados por outras entidades. A comunicação na internet é controlada também pelos consumidores, assumindo-se como bidirecional e participante (Santos & Gomes, 2015).

Somando novas dimensões ao universo web, a web 3.0 recorre aos conceitos de semântica e de computação social, alargando as potencialidades das ferramentas digitais.

Por fim, a web 4.0, ainda em processo de definição, abre já portas à inteligência artificial, introduzindo uma interação de tipo simbiótica entre homens e máquinas (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

Segundo resultados de um estudo conduzido por Hilbert e López (2011) é estimável que a capacidade global de computação, ou seja, da resolução de problemas por meio de algoritmos, tenha crescido a um ritmo de 58%, a capacidade para exercer comunicações bidirecionais a um ritmo de 28%, e a informação armazenada globalmente em formato digital a um ritmo de 23% por ano, no decurso do período 1986-2007. Esta explosão no volume de equipamentos e conteúdos veio promover novas dinâmicas nas esferas sociais, culturais e empresariais. O ciberespaço, ou rede, como descreveu Lévy em 1999, é um universo oceânico de informações, alimentado por seres humanos que estimulam o seu crescimento.

Tendo presente a evolução da web e as suas enormes potencialidades, Junqueiro (2002) afirma ser expectável que a revolução digital dê lugar a um novo tempo, a uma nova sociedade, com padrões comportamentais, a nível individual e coletivo, completamente diferentes dos atuais. O mesmo autor considera ainda que o novo conhecimento gerado diz respeito, em primeiro lugar, à informação, proveniente da capacidade de armazenamento, processamento e aumento exponencial da comunicação;

em segundo lugar, ao aproveitamento da informação e de todo o seu potencial; em terceiro lugar, ao mundo virtual; e, por último, à exigência de qualificações profissionais e formação contínua (Junqueiro, 2002).

O alcance desta revolução está, no entanto, muito para além da simples revolução tecnológica, tratando-se de uma revolução que se expande em torno da difusão global do conhecimento (Serrano, Gonçalves & Neto, 2005). Na realidade, a inovação no campo das redes de telecomunicações, a incrível velocidade de transmissão de dados, a partilha de conteúdos em segundos, e as múltiplas ferramentas tecnológicas disponíveis a qualquer indivíduo ou grupo levaram à emergência de um novo paradigma de consumo e receção da informação, com origem nas pontes que podem agora mais facilmente ser construídas entre as indústrias criativas, educativas, culturais, entre tantas outras, e o sector das novas tecnologias. Neste âmbito, começa a sentir-se um amplo conjunto de mudanças no modo como os indivíduos vivem o seu dia-a-dia: como trabalham, como estudam, como se divertem e ocupam os seus tempos livres, e como se relacionam com o meio envolvente (Serrano, Gonçalves & Neto, 2005).

Na confluência da sociedade do conhecimento e da constante inovação ao nível das ferramentas digitais, existe agora uma oportunidade-chave para o território (países, regiões, cidades) e a cultura se assumirem como ativos não só de gestão urbana, mas de participação dos indivíduos, de formação de identidades coletivas, e de preservação do património cultural e da sua memória. Devemos, portanto, segundo Carranca, (2004), focar a nossa atenção no impacto social da web, por outras palavras, na democratização da cultura através do acesso via internet.

Completando esta ideia, Junqueiro (2002) constata que a informação abundante, que hoje se encontra em toda a parte, constitui uma nova matéria-prima a partir da qual será possível mudar os comportamentos dos indivíduos, das empresas e dos próprios Estados, no sentido de assegurar melhor qualidade de vida, prosperidade e desenvolvimento. Segundo o mesmo autor, esta é definitivamente uma sociedade conectada, de informação, de convergência, de mobilidade e, acima de tudo, de conhecimento. Contudo, a mera receção de informação não pressupõe a sua apreensão. Para Junqueiro (2002), o mais importante começa a ser não a informação em si, já que ela está acessível em rede, mas a capacidade de apreensão, compreensão e transformação da informação em ação, ou seja, em conhecimento.

Com o progresso das ferramentas provenientes da web 2.0, as indústrias da educação e cultura podem tirar partido das suas vantagens, inserindo-as nos seus websites ou outras plataformas digitais, com vista a criar oportunidades de aprendizagem e fomentar o envolvimento e a participação dos seus consumidores, cumprindo assim a sua missão de tornar acessível o enriquecimento cultural (López et al., 2010; Simon, 2010; Hogsden, 2012). A afirmação da sociedade de informação não só potencia o fator acesso, mas também a produção de conteúdos, por todo o tipo de indivíduos, extravasando para a sociedade a importância da dimensão imaterial expressa na criação artística e cultural. Segundo Mateus (2010), o sector cultural é já “palco” de uma forte penetração e de uma significativa capacidade de utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente ao nível das lógicas de produção, difusão e consumo massivo dos bens e serviços culturais mais adaptados aos contornos das tecnologias digitais e multimédia.

Em suma, a democratização da cultura deve ser crescentemente reconhecida como elemento central da sociedade do conhecimento, pelo papel que desempenha na promoção e na valorização da inovação, no reforço dos processos de participação e na criatividade. Esta democratização é fundamental na promoção de um ambiente de inovação, assim como na dinamização das capacidades empreendedoras, na valorização da criatividade, artística ou empresarial, e no florescimento do conhecimento científico (Carranca, 2004).

De modo a enquadrarmos a evolução deste processo de democratização da cultura, apresentamos em seguida alguns números e ideias relativos à evolução do consumo da internet em Portugal e do impacto do digital no consumo de produtos e turismo cultural.

#### *1.1.3.1 Consumo de bens culturais na Era Digital*

Como vimos, as mudanças a que se assiste diariamente no campo tecnológico são entendidas por vários autores como uma evolução natural, técnica e transformacional da sociedade, geradora de novos comportamentos, seja individual ou coletivamente. Devem, portanto, ser aprofundadas enquanto matéria relevante não só no

campo do estudo da evolução dos mecanismos e ferramentas digitais, mas igualmente no campo da adaptação do ser humano à informação em rede e a novos consumos.

A emergência da sociedade em rede introduziu mudanças significativas na forma como os agentes sociais produzem, distribuem e consomem informação, conhecimento e cultura. Uma dessas mudanças corresponde à alteração fundamental do sistema de codificação da informação, que passou de predominantemente analógico para digital (Moreno, 2013). Para Castells (2011, apud. Moreno, 2013), esta revolução tenderá a ser mais impactante que a invenção da própria máquina de impressão de tipos móveis de Gutenberg, dado que a utilização desta era restrita a um determinado corpo social, enquanto o digital está enraizado nas estruturas da sociedade e nos alicerces organizacionais, logísticos e de comunicação. Em linha com Castells, também Licklider havia comparado (1968, apud. Moreno, 2013) historicamente os dois momentos, defendendo que o digital irá configurar-se como uma transformação mais significativa por permitir o acesso não só aos recursos informativos, mas também aos processos relacionados com a utilização desses recursos.

Como era expectável, a livre circulação de conteúdos e o seu uso em grande escala trouxe a necessidade de muitos setores se ajustarem ao digital. Em particular para as artes e meios de comunicação, a internet tem-se revelado uma tecnologia disruptiva, obrigando estas indústrias a encontrarem novas formas de organizar a produção e distribuição.

Independentemente da evolução que se venha a registar neste domínio, a verdade é que podemos afirmar, sem qualquer dúvida, que a internet, para além de constituir a primeira e a mais importante plataforma do mundo virtual, se afirma cada vez mais como um alicerce fundamental da construção da sociedade atual e futura, e consubstancia uma realidade incontornável em termos do desenvolvimento do novo século (Junqueiro, 2002).

Segundo DiMaggio (2014), a influência da internet no campo específico do consumo de bens culturais depende, em primeiro lugar, da medida em que a substituição do analógico pelo digital satisfaz os consumidores; em segundo lugar, da medida em que for possível aos produtores manterem lucros competitivos; e, por último, da medida em que as empresas existentes forem capazes de explorar as mudanças inerentes à produção e distribuição digital. Neste contexto, DiMaggio (2014) refere, por exemplo, a

ascensão da música por *streaming*, o aumento da tendência de exibição de exposições online por parte dos museus e a maior facilidade em ver filmes.

Exclusivamente no âmbito cultural, a Comissão Europeia divulgou, em 2013, um Eurobarómetro sobre Acesso e Participação Cultural, realizado pela *TNS Opinion & Social*. Uma das conclusões pertinentes para este projeto é o facto de evidenciar a importância da Internet no acesso e consumo de bens culturais, surgindo em primeiro lugar na consulta de informações culturais, compra de produtos e leitura de artigos online. De acordo com este estudo, 30% dos inquiridos europeus recorrem a este meio para estes fins pelo menos uma vez por semana. O mesmo estudo revela ainda os motivos e ações de índole cultural dos portugueses no que toca à utilização da internet: 50% dos portugueses utiliza a internet para ler artigos de jornais online, evidência da substituição, pelo menos parcial, do meio tradicional pelo digital, 39% procura informações sobre produtos ou eventos culturais e 14% visita websites de museus ou bibliotecas.

É também referido que comparativamente com os restantes cidadãos da UE, a população portuguesa é das que tem menores taxas de participação em atividades culturais. Revela que nos últimos 12 meses, 61% dos inquiridos portugueses viu ou ouviu um programa cultural na TV ou Rádio pelo menos uma vez (para os restantes inquiridos da UE27 a taxa é de 72%); 40% leram um livro (UE27: 68%); 29% foram ao cinema (UE27: 52%); 27% visitou um monumento ou local histórico (UE27: 52%); e 17% visitou um museu ou galeria (UE27: 37%). Sendo evidente a menor participação cultural o mesmo estudo indica que a população portuguesa tem dificuldade em pagar as contas.

Da transformação de acesso a bens culturais, verificamos que a internet transformou drasticamente outros sectores de atividade que culminam no consumo da cultura.

O acesso facilitado a conteúdos, qualquer que seja a sua natureza, por meio do digital, a massificação da circulação da informação, e a possibilidade de estar presente, virtualmente, em qualquer parte do mundo em breves instantes, alterou a perceção de distância, de tempo e de fronteiras, afetando naturalmente o turismo. Neste sector em particular, segundo resultados do Relatório de Estudo "Satisfação de Turistas", produzido pela Intercampus (2013), aferiu-se que um dos principais motivos para a

seleção de Portugal como destino no ano de 2013 residiu na visualização de informações na internet, correspondente a 22%, logo atrás da recomendação de familiares e amigos, correspondente a 36%. Este resultado pode ser parcialmente explicado pela evolução do consumo da própria internet, como se pode confirmar pelos seguintes dados:

- Segundo os resultados de 2015 do Bareme Internet, estudo regular produzido pelo Grupo Marktest, a penetração de internet em Portugal atingiu 5,6 milhões de utilizadores, um número que representa cerca de 65% do universo composto pelos residentes no continente com 15 ou mais anos. Uma análise longitudinal deste resultado evidencia também que o número de utilizadores de internet em Portugal aumentou mais de 10 vezes nos 18 anos anteriores, passando de uma penetração de cerca de 6% em 1997 para os cerca de 65% agora observados (Grupo Marktest, 2015).
- Já segundo o Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal, produzido pela Associação da Economia Digital (ACEPI) e *International Data Corporation* (IDC), em 2015, a penetração da internet em Portugal era de cerca de 70%, estimando-se que venha a atingir aproximadamente 90% em 2025.

### *1.1.3.2 Consumo de turismo cultural na Era Digital*

A prática do turismo está desde sempre associada à cultura, não se limitando, à semelhança do próprio conceito de cultura, a sectores específicos da sociedade. Face à amplitude do conceito de cultura é de resto expectável, encontrar igualmente *nuances* na definição de turismo cultural, muito embora as diferentes definições assentem em geral na ideia da relação que se pode estabelecer entre lugares e pessoas.

Segundo Barretto (2006) e Richards (2000), o turismo cultural é aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem, passadas e presentes, constituem a oferta cultural. Neste sentido, o turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem. Já Curado (1996) especifica que o turismo cultural se estende a edifícios, sítios, monumentos históricos, a produtos, serviços, gastronomia, tradições, atrações populares, artesanato e eventos culturais, entre outros. Para Moletta (1998), turismo

cultural é o acesso ao património cultural, desde a cultura, (enquanto indústria criativa e cultural.), a modos de viver das comunidades.

Para McKercher e Cros (2002), existem quatro elementos essenciais presentes no conceito de turismo cultural. Em primeiro lugar, o elemento **turismo**, enquanto atividade comercial geradora de lucro. Em segundo lugar, o elemento **conservação**, referente ao correto uso de bens culturais/ patrimoniais com vista à preservação da identidade coletiva das localidades. Em terceiro lugar, o elemento **experiência**, entendida como experiência de consumo de bens e serviços do turista. E por último, o elemento **turista**, enquanto agente que pesquisa e especula sobre um determinado destino. Segundo os mesmos autores, o turismo cultural deve assentar primeiramente em aspetos comerciais, e só secundariamente focar-se na dimensão de gestão do património refletida na segunda dimensão. Em linha com McKercher e Cros (2002) no que respeita à importância da dimensão cultural, alguns anos antes, Morel (1996) já havia defendido que a história da humanidade é expressa pelo património cultural que nos foi legado, o qual reflete a personalidade histórico-artística de cada sociedade e constitui a sua identidade cultural. Para o autor, este é um fator de diferenciação, atração financeira e de capital humano, pelo estímulo ao conhecimento e, conseqüentemente, à produção de valor económico.

Pela multiplicidade de vertentes a montante e a jusante, o turismo constitui-se como uma ferramenta poderosa de enriquecimento educacional e cultural e, claramente, de imagem externa das localidades, sendo um meio de captação de cada vez mais públicos, tanto nacionais como estrangeiros. Neste contexto, segundo o relatório da WE Consultants & Vitorino (2014) anteriormente referido, o turismo cultural pode ser entendido como um fator determinante para a visita de um determinado território.

Ortega (2009) refere que alguns países, devido ao aumento deste mercado, têm reunido esforços para o desenvolvimento de políticas de turismo, fomentando e promovendo produtos turísticos e culturais sustentáveis, preservando o património e a sua memória e, simultaneamente, beneficiando as comunidades.

Segundo dados da UNWTO (2016) prevê-se a longo prazo um crescimento global de turistas de 3,3% ao ano entre 2010 e 2030 com mais 40 a 43 milhões de turistas anuais, e atingindo 1.800 milhões em 2030. A mesma fonte confirma que em

2016 o turismo mundial cresceu 3,9%, sendo que o continente europeu representa metade dos 1,235 milhões de turistas registados em 2016.

Este crescimento poderá, contudo, apresentar desvantagens. Como afirmam Henriques e Custódio (2007), devido ao incremento de turistas e competitividade do setor, existe o risco de se perder a autenticidade dos locais, devido a reinvenções provenientes de interesses financeiros da indústria do turismo ou do excesso de massificação. Contudo, no entender de Junqueiro (2002), ao invés de perder a identidade cultural proporcionada pela globalização e pela web, o homem deve aproveitar a oportunidade que tem diante de si de se valorizar e amadurecer com a diversidade, aprendendo a compreender e a aceitar a pluralidade de ideias, de perspetivas e de culturas.

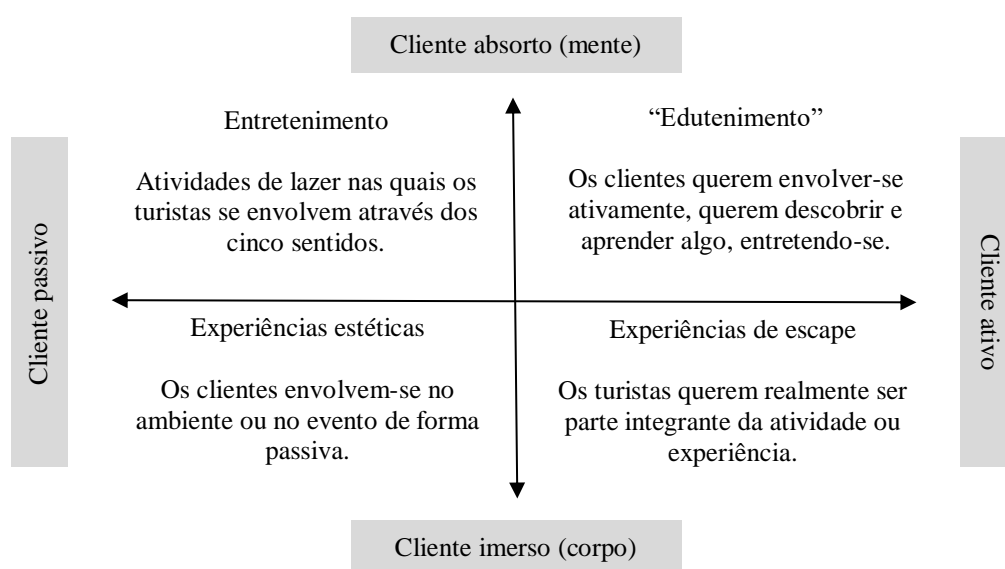
Tendo em vista o desenvolvimento eficaz de estratégias de turismo cultural alguns autores propõem outras tantas segmentações de mercado. Por exemplo, Bywater (1993, apud, Mota et al., 2010) definiu, para o caso europeu três perfis de turistas culturais.

1. Culturalmente motivados: pequeno segmento do mercado caracterizado pela atração por um determinado destino devido às suas características culturais.
2. Culturalmente inspirados: indivíduos inspirados por determinados locais de interesse cultural e patrimonial, que passam curtos períodos de tempo no destino e sem interesse em regressar ao mesmo local.
3. Culturalmente atraídos: indivíduos que afirmam ter interesse por um destino com atrações culturais, não obstante não ser esse o motivo de escolha do destino.

Já no que se refere às experiências oferecidas ao consumidor, baseando-se na tipologia de Pine e Gilmore (1998), a THR (*Asesores en Turismo Hotelería y Recreación*), uma consultora para a inovação no turismo, no seu estudo “10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal” (THR, 2006), definiu quatro tipos de experiências definidas em função do seu conteúdo e do papel que o turista desempenha no seu desenvolvimento (figura 1).

1. Entretenimento – caracterizado pelo envolvimento dos cinco sentidos.
2. Experiências estéticas – caracterizado pelo envolvimento passivo.
3. “Edutenimento” (educação+entretenimento) – caracterizado pelo ativo envolvimento e pretensão de simultaneamente descobrir algo e entreter-se.
4. Experiências de escape – caracterizado pelo envolvimento do turista nas atividades e experiências.

**Figura 1 – 10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal**



Fonte: THR (2006)

Não só motivado pela dimensão cultural do lugar como em geral, o turista dos dias de hoje é naturalmente afetado pela rede de informação potenciada pelos meios digitais. Esse “novo” turista não depende de operadores turísticos, mas pesquisa e planeia os seus próprios roteiros, recorrendo a plataformas digitais, websites, apps, redes sociais e outros, faz comparações, aproveita descontos e opta, cómoda e flexivelmente, pela melhor solução.

A informação em rede e conectividade dos indivíduos desenvolve-se num terreno fértil em oportunidades, desde a pesquisa de informação à recomendação. No presente, a consulta prévia relativa ao património existente num determinado local é

sobretudo mediada pela internet e dispositivos móveis sendo diversas as plataformas digitais que reúnem conteúdos próprios, recomendações e *reviews*. Importantes na decisão de escolha do consumidor produzem expectativas e partilha de conhecimentos que permitem descobrir antecipadamente o destino, traçar itinerários turísticos e disseminar a cultura do lugar. Um estudo da Expedia (2014) relata que um turista procura ou visita em média 38 sítios da internet antes de efetivar a sua reserva de viagem sendo mais de 40% das pesquisas realizadas na internet feitas através de dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Estes dados revelam a potencialidade que os dispositivos e aplicações móveis podem representar. Reforçando esta ideia, o mesmo estudo revela que uma das principais pesquisas na internet relacionadas com a prática de turismo é a procura de guias de viagens em dispositivos móveis.

Segundo o ciclo de vida do cliente de viagens e turismo (PwC 2014), apresentado na figura 2, confirma-se que os dispositivos móveis acompanham as fases de pré viagem e pós viagem, adaptando-se aos objetivos do utilizador. Numa primeira fase, as ferramentas digitais, como por exemplo as apps, servem para pesquisar ou comprar, e numa fase posterior tornam-se num meio de recomendação e/ou partilha de experiências.

**Figura 2 – Oportunidades para a verdadeira diferenciação através do digital**



Fonte: PwC (2014, p. 42)

Segundo o estudo da PwC (2014), para que as organizações possam atualizar-se e dar resposta à procura, encarando-a como uma nova oportunidade de crescimento, importa avaliar as tendências do mercado, estudar os comportamentos do “novo turista”, saber onde pesquisam, onde descarregam aplicações móveis, quais as informações pesquisadas, e como planeiam.

## **1.2 Mobile – Evolução, características e aplicações móveis**

### **1.2.1 Evolução do mobile**

De acordo com Sørensen (2008), os avanços tecnológicos oferecem oportunidades ao cidadão comum e organizações que podem ser parte ativa na maior produtividade e mobilidade pessoal e empresarial. Neste contexto, o mobile, enquanto “meio” de comunicação, oferece características que justificam a sua enorme relevância na sociedade atual. O smartphone em particular é exemplo da massificação e enraizamento da tecnologia à escala mundial, mercê do facto de permitir modificar e melhorar a experiência dos consumidores em resultado da conveniência, flexibilidade, eficiência e personalização dos serviços fornecidos (Persuad & Azhar, 2012).

Segundo Davis, Guimarães, Arcanjo e Brunoro (2012), desde 2007 que se assiste a uma revolução no mercado da computação móvel. Os autores afirmam que um dos gatilhos para o crescimento exponencial do mercado mobile foi a consciência, por parte dos fabricantes de dispositivos móveis, da necessidade de um grupo que procurava o telemóvel não apenas pelas suas especificidades físicas (como câmaras, baterias ou peso), mas também pela disponibilidade de upload de aplicações na plataforma. Como se veio a verificar, a utilização de aplicações móveis é um fator fulcral neste mercado. Para além destas características, a massificação deste dispositivo foi igualmente impulsionada pela maior capacidade de processamento e conexão ao universo web, com a sua panóplia de novas oportunidades.

Na década de 90 surgiram então novos equipamentos de comunicação, resultantes da mediação por computação eletrónica, os quais, sabemos hoje, vieram

preparar terreno para o atual smartphone. Segundo Castells (2011), o objetivo era já o de estender o âmbito da comunicação eletrônica a todos os domínios da vida (doméstico, laboral, escolar, hospitalar, atividades de entretenimento ou viagens).

Desde então tem vindo a assistir-se a uma evidente transformação na oferta e procura destes dispositivos, em detrimento dos computadores. Dados da ComScore (2015) reforçam igualmente esta evolução do consumo, ao afirmarem que em 2015 mais de 1,8 milhares de milhões de utilizadores em todo o mundo acediam a dispositivos móveis, ultrapassando o tradicional acesso a computadores. Esta padronização do consumo deve-se às semelhanças técnicas de hardware e à possível substituição das suas funções core (Rakestraw, Eunni & Kasuganti, 2012).

Pelas suas características, o smartphone proporciona ao utilizador benefícios que não seriam alcançáveis de outro modo, modificando estruturalmente a comunicação interpessoal e, segundo Idemudia e Raisinghani (2014), tornando-a dependente desta tecnologia, dada a indispensabilidade da sua presença nas mais variadas vertentes. Para estes autores, os smartphones não são apenas telemóveis, mas telemóveis com web browsers, GPS, sistema de mensagens, entre outros, ou seja, detentores de funcionalidades que marcam o seu processo de evolução. Esta evolução foi caracterizada, numa primeira fase, pela necessidade de construção de dispositivos suficientemente pequenos para fácil transporte. Num segundo momento, pela necessidade de transformar fios em comunicação wireless. E, numa terceira fase, pela junção das duas primeiras etapas, concluindo na utilização de dispositivos móveis, suficientemente pequenos e com conexão sem fios (Idemudia & Raisinghani, 2014).

Segundo Lariviere et al. (2013), os dispositivos móveis, nomeadamente o smartphone, acrescentam valor aos seus utilizadores nos seguintes parâmetros:

- **Informação**, possibilitando ao utilizador pesquisar sobre o que pretende, a qualquer altura e lugar, e fornecendo um feedback instantâneo;
- **Identidade**, na medida em que poderá associar status ao utilizador;
- **Valor Social**, enquanto promoção de interações sociais;
- **Entretenimento e Valor emocional**, como forma de lazer/ prazer;
- **Conveniência**, pela facilidade e eficácia em executar certas tarefas de forma otimizada;

- **Valor monetário**, pela possibilidade de comparação de preços/ qualidades no mercado.

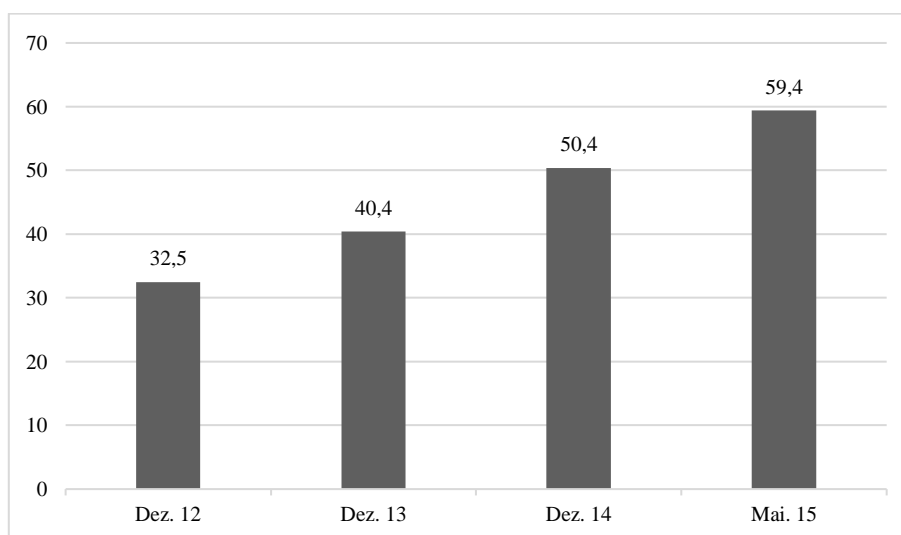
Neste contexto, a relação que temos desenvolvido com os smartphones é única e íntima. Para Ahonen (2007), o smartphone é o primeiro meio de massas verdadeiramente pessoal, tendo-se tornado num "território" particular do qual somos bastante protetores. O smartphone tornou-se numa extensão do próprio corpo e de consulta permanente (Smutkupt, Krairit & Esichaikul, 2010). A comunicação bidirecional e instantânea, off e online, faz do telemóvel um dos canais mais eficazes e eficientes (Schierholz et al., 2007), circunstância que explica o aumento regular do seu consumo, ano após ano, em detrimento da TV, da Rádio ou dos suportes impressos (Ng, 2012).

Por outro lado, a fácil medição do tipo de relação estabelecida entre organizações, campanhas e recetores é vital para estudar e traçar necessidades e perfis. A mensurabilidade é uma das vantagens do mobile marketing. O digital dita as tendências atuais e responde às expectativas, estando constantemente em atualização, adaptação e progresso tecnológico (Ryan & Jones, 2009). A comunicação mobile, personalizada e dinâmica, é superior à comunicação de massas que nos dias de hoje passa despercebida. Acresce ainda o facto de o mobile se adequar à amplificação do alcance das campanhas por meio de efeitos virais (Bauer et al., 2005).

O mercado de smartphones tem, portanto, visto vendas sem precedentes. De acordo com o relatório "Visual Network Index" (NTI) da Cisco (2017), em 2021 haverá no mundo mais telemóveis (5.500 milhões) que contas bancárias (5.400 milhões) ou linhas de telefone fixo (2.900 milhões). Segundo o mesmo relatório, no mesmo ano, o tráfego global de dados móveis vai representar 20% do tráfego IP total, quando em 2016 representava apenas 8%, sendo que este crescimento é em parte explicado, segundo a Cisco, pelo progresso das aplicações móveis e a adoção da conectividade móvel.

Já em Portugal, segundo resultados do "Barómetro de Telecomunicações", estudo regular produzido pelo Grupo Marktest, a taxa de penetração de utilização de smartphones em 2015 foi de quase 60%, indicando que mais de 5 milhões de portugueses detêm um ou mais destes dispositivos (Grupo Marktest, 2015) (gráfico1).

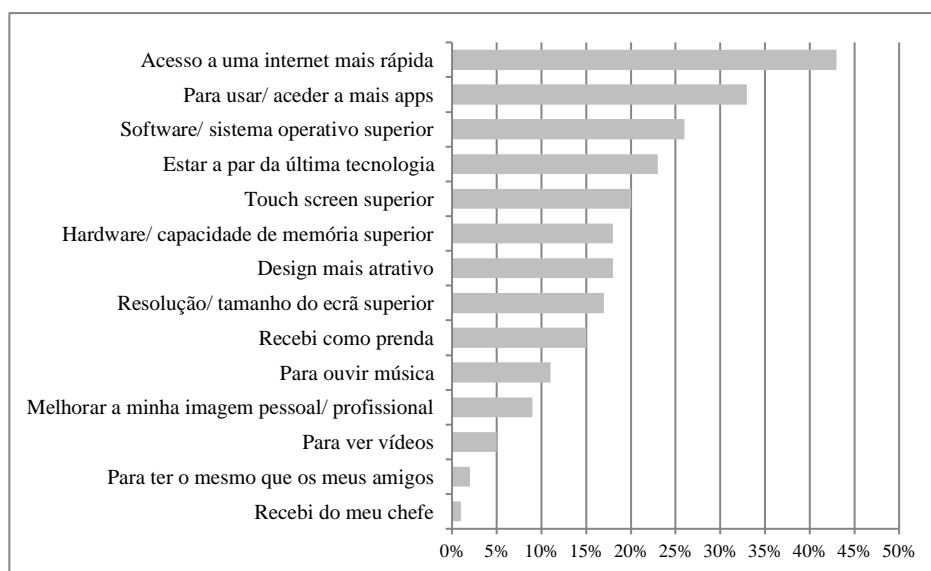
**Gráfico 1 – Utilização de Smartphones (em %)**



Fonte: Grupo Marktest (2015)

Por outro lado, de acordo com o “Consumer Insight Summary Report” da Ericsson, em 2012, as principais razões para o incentivo à compra de um smartphone era já o acesso a uma internet mais rápida e a uma maior quantidade de apps (43% e 33% respetivamente) (gráfico 2), em linha com o pensamento dos já citados Davis, Guimarães, Arcanjo e Brunoro (2012), no que se refere ao papel das aplicações para smartphone na evolução do mercado de computação móvel.

**Gráfico 2 – Motivos para comprar um smartphone**



Fonte: Ericsson (2012)

Já no que se refere aos conteúdos mais acedidos num smartphone, segundo Fling (2009), estes são as notícias e o e-mail, imediatamente seguidos pelas informações turísticas, as redes sociais, o desporto e a meteorologia.

Em suma, os smartphones estão a abrir novas oportunidades de marketing em mercados emergentes e, velozmente, a mudar o paradigma de consumo pressionando comerciantes a tornarem-se mais tecnológicos, nomeadamente a partir de dispositivos móveis (eMarketer, 2014).

## **1.2.2 Características do mobile**

O mobile anunciou novas características que impulsionaram um novo paradigma de consumo à escala global. As mais referidas, fulcrais no desenvolvimento deste projeto, são a mobilidade, a ubiquidade, a localização, a interatividade e a relação emocional.

### *1.2.2.1 Mobilidade*

A computação móvel, termo associado à característica de mobilidade (Junior, 2011), afetou a perceção de fronteira e de distância física e temporal, as quais sofreram enormes mudanças com a introdução dos smartphones. Neste contexto, Lasen (2005) refere existirem três tipos de mobilidade. Em primeiro plano, a mobilidade do dispositivo móvel em si, suficientemente pequeno para ser facilmente transportado. Em segundo lugar, a mobilidade do utilizador, que virtualmente poderá estar presente em qualquer espaço geográfico, amplificando interações sociais. E, por fim, a mobilidade de serviço, pela flexibilidade de conexão online.

Costella (2002) relembra que a distância desde sempre representou um obstáculo de comunicação, obstáculo este que as novas soluções tecnológicas vieram colmatar, demonstrando serem uma mudança radical no relacionamento entre indivíduos, o qual passa de estático a dinâmico e ubíquo.

A facilitada mobilidade do utilizador está intimamente ligada com a mobilidade urbana, tema nuclear no turismo cultural, onde interessa concentrar as atenções tanto no

indivíduo como nos seus recursos de comunicação e informação, de modo a aproveitar todas as oportunidades associadas à sua localização para reforçar laços entre produtos/serviços e consumidor.

#### *1.2.2.2 Ubiquidade*

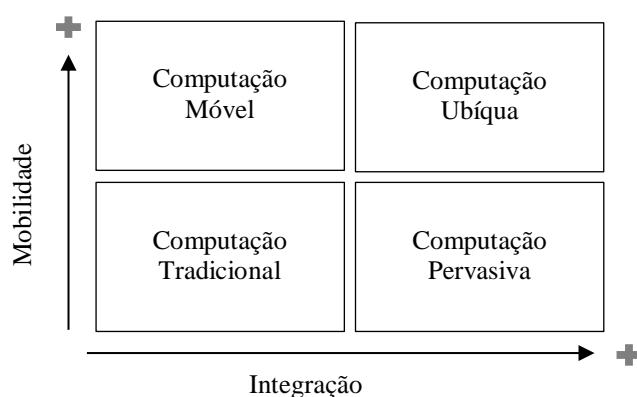
A ubiquidade é a propriedade daquilo que está presente em todos os lugares ao mesmo tempo, ou seja, algo onipresente (Houaiss & Villar, 2004). Assenta, portanto, na possibilidade de transação, acesso e consulta imediata e descomplicada de informação em qualquer lugar ou hora. Esta característica do mobile, faz dos dispositivos móveis uma ferramenta de permanente consulta, configurando-os como uma extensão do corpo humano (Smutkupt, Krairit & Esichaikul, 2010).

A computação “pervasiva”, termo associado em alguns contextos à computação ubíqua (Ark & Selker, 1999), e que, portanto, possui a ubiquidade como elemento estrutural (Barton & Pierce, 2007, apud. Junior, 2011), permite que a atividade computacional seja contínua no tempo e no espaço. Segundo os mesmos autores, outros elementos que fazem parte do conceito de ubiquidade são a invisibilidade, pois a tecnologia deve auxiliar sem ser, em si própria, a atividade central; a conexão física-virtual, pois a experiência do utilizador pode ser mediada pela sua localização, orientação e presença de outros indivíduos ou objetos; e a heterogeneidade, pois diferentes tipos de dispositivos e redes deverão estar interligados (Barton & Pierce, 2007, apud. Junior, 2011).

A combinação da computação móvel com a pervasiva dá origem à computação ubíqua, ou seja, a agregação destas tecnologias e outras permite a construção de sistemas inteligentes, impercetivelmente integrados nos ambientes, capazes de perceber a presença dos seus utilizadores, oferecendo serviços de informação, controle e conveniência de maneira simples e intuitiva e, sobretudo, invisível (Junior, 2011).

Como se pode ver na figura 3, a mobilidade, ubiquidade e computação pervasiva fazem parte da dinâmica de mobilidade e integração, a qual permite, de forma flexível, promover serviços junto dos utilizadores, não limitando a comunicação a um espaço e tempo.

**Figura 3 – Computação tradicional, móvel, pervasiva e ubíqua**



Fonte: Lyytinen & Yoo (2002, apud. Junior, 2011)

### 1.2.2.3 Localização

A localização tem-se evidenciado como uma característica essencial do mobile, no que se refere à construção de relações e ao proveito de oportunidades. Através da geolocalização desenvolveram-se novas estratégias de aproximação ao utilizador, mediadas pela sua posição geográfica, as quais permitem o aproveitamento dessa informação para promover, de forma segmentada, a criação de uma relação com o mesmo.

A utilização de ferramentas de localização tem evoluído ao longo dos anos. Na realidade, há 20 anos, já se dizia que o sistema de GPS representava um enorme potencial na divulgação de atrações turísticas e de orientação de visitantes, sendo essencial que as autoridades responsáveis pelo turismo concentrem esforços no aproveitamento deste potencial (Mertikas et al., 1997, apud. Paz, Ferreira & Cugnasca, 1998). De facto, hoje em dia confirma-se que o sector do turismo beneficia já destas tecnologias, incentivando uma relação próxima entre consumidores e património, e facilitando a mobilidade urbana e a comunicação. A geo-localização, com *Global Positioning System* (GPS) ou *Cell of Origin* (COO), permite que operadores localizam o utilizador e adaptem o estímulo de marketing à sua localização (Barnes, 2003).

O desenvolvimento de tecnologias de referência geográfica levou Kölmel (2003) a afirmar que os serviços baseados em localização serão no futuro “killer applications”, ou seja, aplicações com um elevadíssimo grau de utilidade e indispensabilidade no mercado móvel, dada a enorme potencialidade que virão a assumir. Com isto irão surgir formas inovadoras de comunicação comercial, impulsionando novos modelos de negócio e promovendo esforços com vista à adaptação a novas estratégias de marketing.

Essencialmente, a característica de localização no mobile permite efetuar eficientemente uma segmentação segundo o posicionamento do utilizador, ou seja, torna-se possível efetuar uma pré-seleção de serviços/ produtos tendo em conta essa informação, a qual até então só poderia ser feita pelo próprio cliente. Esta tecnologia torna também possível filtrar resultados de pesquisa com base na localização ou, simplesmente, permite ao utilizador saber a sua exata localização, o que por sua vez lhe permitirá escolher o serviço mais adequado e/ou próximo e, no limite, poderá contribuir para a sua satisfação e, portanto, para a sua disponibilidade para pagar mais (Rao & Minakakis, 2003, apud. Bauer et al., 2005).

Em suma, o fator localização é particularmente relevante, já que permite uma segmentação territorial com grande aplicabilidade.

#### *1.2.2.4 Interatividade*

O smartphone é um meio altamente interativo (Bauer et al., 2005), viabilizando um diálogo direto e participante, sendo esta interatividade uma das componentes mais referidas nas características do mobile, intimamente conectada com a ubiquidade e o papel do smartphone na sociedade e nas estratégias de marketing.

O conceito de interatividade é definido por Liu e Shrum (2002) como “o grau com que duas ou mais partes intervenientes num processo de comunicação atuam em relação às outras, em relação ao meio de comunicação ou às próprias mensagens, e o grau em que tais influências são sincronizadas”. Os mesmos autores especificam três dimensões que fazem parte do conceito: controlo ativo, comunicação bidirecional e sincronicidade.

O **controle ativo** é caracterizado por ações voluntárias e instrumentais que diretamente influenciam a experiência do utilizador. São os utilizadores que controlam a experiência, sendo eles mesmos os responsáveis por responder a um determinado estímulo de marketing ou ignorar por completo as sugestões que lhes são propostas. A **comunicação bidirecional** refere-se à capacidade de comunicação recíproca entre organizações e utilizadores e vice-versa. A internet veio alterar a comunicação de marketing antes unidirecional, tornando possível o “feedback instantâneo”. Já **sincronicidade** refere-se ao grau de simultaneidade existente entre o input do consumidor num processo de comunicação e a obtenção de resposta.

A interatividade pressupõe a ação do utilizador, levando a que este se possa sentir participante ou imerso nas ações. Afinal, segundo Cannito (2010), a interatividade não está apenas relacionada com a disponibilização de novas tecnologias, mas também com o uso que o utilizador faz das mesmas, o que reforça a premissa de intervenção. Neste sentido, a disseminação dos smartphones, e com isso a promoção de comunicações bidirecionais, abriram caminho para a construção de relações, não só pela mobilidade como também, por exemplo, pela interatividade. Esta característica assegura o estímulo necessário para captar a atenção do utilizador, a intercomunicação encorajando o diálogo e o comportamento ativo. A relação com um consumidor “ativo” é certamente mais intensa e eficaz, podendo traduzir-se numa melhor experiência para o mesmo. Jogar, criar ou partilhar conteúdos, são práticas recorrentes em que o consumidor se envolve “ativamente” que refletem a importância da interatividade como característica do mobile.

#### *1.2.2.5 Relação emocional*

Em todo o tipo de relações estabelecidas por humanos, falamos inevitavelmente da componente emocional. Estando os smartphones presentes nas vidas da esmagadora maioria dos indivíduos, é inevitável a criação de elos do foro emocional e sensitivo com o objeto e os seus conteúdos. Já em 2005, Bauer et. al realçavam a relação pessoal e íntima que cada vez mais os utilizadores estabeleciam com o seu smartphone. É através dele que nos é permitido, por exemplo, a troca de arquivos ou simples mensagens que são atualmente ingrediente para a manutenção dos vínculos e relações emocionais (Sciré, 2012). A mesma autora relembra que as mensagens, as fotos ou os vídeos

guardados têm muito a dizer sobre a vida dos utilizadores, as suas relações e práticas quotidianas. A criação de uma relação emocional com o dispositivo dá-se, justamente, a partir da relação emocional que se mantém com os conteúdos nele armazenados, passíveis de circular em no ciberespaço para além dos limites físicos. O elo que nos liga aos telemóveis foi crescendo com esta possibilidade e, em certa medida, torna-nos dependentes dos mesmos, pois o conteúdo que circula envolve não apenas dimensões racionais, mas também dimensões emocionais que se encontram “materializadas” nesta cadeia (Sciré, 2012).

Noutra perspetiva, Bauer et al. (2005) referem ainda que o smartphone pode representar em si um símbolo de status importante para o consumidor. Plant (2001) concorda que não se pode negar que os telemóveis mudaram permanentemente o modo como as pessoas de ambos os géneros interagem, podendo os telemóveis ser símbolo de status ou até de virilidade para o sexo masculino. Na opinião do mesmo autor, o telemóvel mudou a natureza da comunicação, afetando identidades e relacionamentos e alterando o desenvolvimento de estruturas sociais e atividades económicas, pelo que é hoje um instrumento sociológico de avaliação das perceções dos seus utilizadores sobre eles próprios e sobre o mundo onde se inserem.

### **1.2.3 Aplicações móveis**

A utilização de aplicações móveis tem registado um crescimento exponencial, o qual pode ser explicado pela oferta de uma diversidade de ferramentas capazes de responder às mais variadas necessidades dos utilizadores por meio de um simples clique (Tarouco, 2013). Cada vez mais, o consumidor procura nas aplicações móveis uma melhoria para a sua vida quotidiana, nos seus vários contextos (Ericsson Consumer Lab, 2014). A rápida aceitação global dos smartphones e apps mudou por completo a forma de comunicação e utilização da internet.

Segundo Fling (2009) existem dois tipos de aplicações mobile: *Mobile Web Applications* e *Native Applications*. As *Mobile Web Applications* são aplicações que não necessitam de ser instaladas. Permitem aos utilizadores interagir com os conteúdos em tempo real, e à distância de um toque executar a tarefa em qualquer browser do smartphone. Já as *Native Applications* são aplicações criadas especificamente para cada

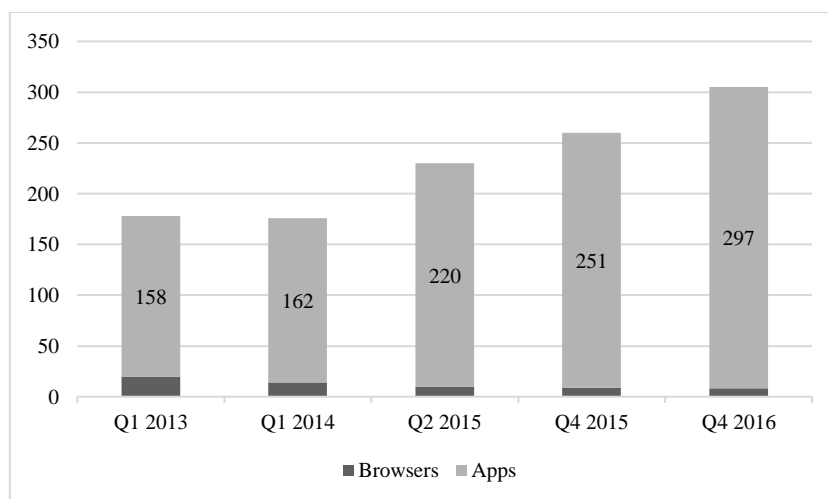
plataforma móvel que obrigam a uma instalação. Segundo Fling (2009) as mais-valias das *Native Applications*, ferramentas relativamente simples de desenvolver e passíveis de serem cobradas, são a oferta de uma melhor experiência ao consumidor e um design mais rico.

Relembrando as características do mobile, as apps caracterizam-se por serem ubíquas, móveis, interativas e emocionais, que proporcionam um conjunto de benefícios quer para o consumidor final quer para organizações. Com efeito, as aplicações móveis em dispositivos portáteis são exemplo de atuais modelos de negócio que constituem uma oportunidade para as marcas estarem 24h perto dos seus utilizadores com conteúdos relevantes e através de um objeto que tanto lhes diz. A comunicação através de uma app é realizada em formato pull, sendo o consumidor a optar e a pedir quando e onde deve aceder à informação.

Segundo estudos da Ericsson (2012) as apps produzem nos seus consumidores maior sensação de conectividade com o mundo, independência e eficiência na produção de tarefas diárias. A versatilidade que as apps podem assumir no dia-a-dia dos utilizadores faz com que o mercado não estagne. Como exemplo disso, no mais recente estudo publicado pela Ericsson Consumer Lab (2016), “10 hot consumer trends 2017”, as mais importantes tendências prendem-se com a possibilidade de conectividade otimizada entre todos os dispositivos tecnológicos, com a realidade aumentada e a realidade virtual, o que espelha, por um lado, a evolução tecnológica no nosso tempo e, por outro, a plurivalência que as apps têm vindo a assumir.

De facto, alguns estudos realçam a crescente utilização de apps em smartphones, em substituição de browsers (Rakestraw, Eunni & Kasuganti, 2012). Segundo dados divulgados pela Flurry Analytics (2016) confirma-se que as apps dominam o acesso ao universo mobile, em oposição ao decréscimo dos *browsers*. No segundo trimestre de 2015, nos Estados Unidos da América, foram despendidos 220 minutos por dia em aplicações móveis, mais 35% do que em 2014 (gráfico 3). Verifica-se que se tem mantido um crescimento contínuo, dado que no quarto trimestre do mesmo ano 2015 foram despendidos 251 minutos, e no período homólogo de 2016, 297 minutos diários. Para muitas organizações, esta pode ser uma chave para a aproximação ao utilizador e o reforço da relação com o mesmo.

**Gráfico 3 – Tempo despendido em aplicações móveis vs. web nos EUA (em minutos)**



Fonte: Flurry Analytics (2016)

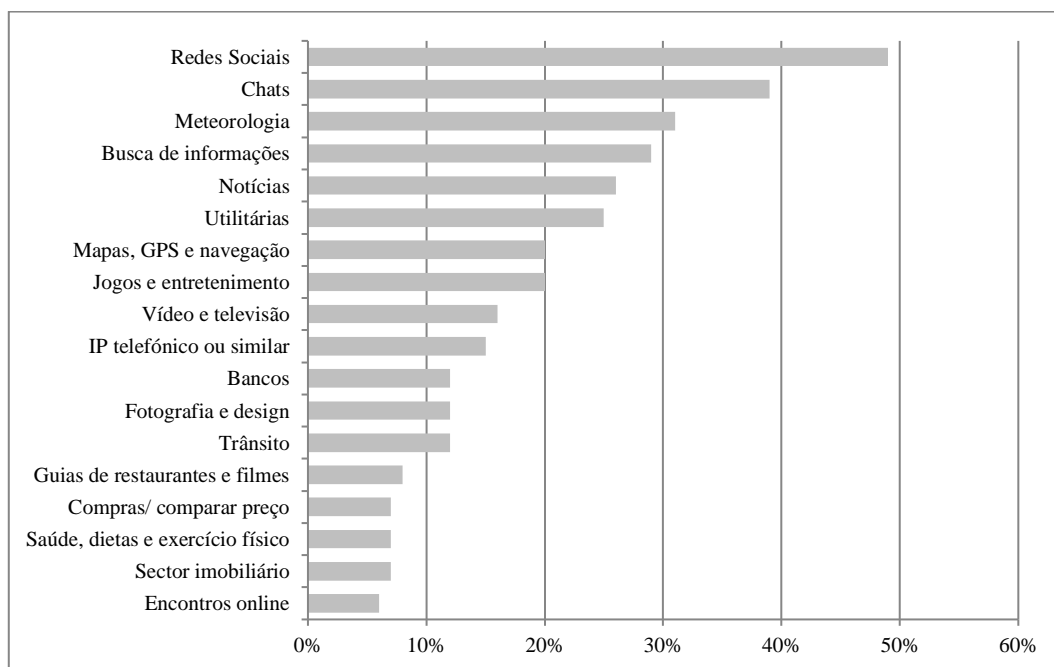
Segundo Zhao e Balagué (2015) os principais motivos para a utilização das aplicações móveis consistem no entretenimento, na obtenção de informação, na socialização, no estímulo intelectual, no seguimento de tendências e na aprendizagem.

Segundo a Google (2015), um consumidor tem em média 36 apps instaladas no seu smartphone, sendo que 63% dos indivíduos considera que as apps facilitam as suas vidas. Os principais tipos de aplicações instaladas prendem-se com as comunicações e redes sociais (68%), os jogos (46%), os media e entretenimento (33%), e as lojas de retalho (19%). Contudo, em média, apenas 26% das aplicações instaladas são utilizadas diariamente. Num inquérito realizado a uma amostra de quase 8 mil e quinhentas pessoas, 52% afirmou ter amigos e colegas como principal fonte de conhecimento de novas apps, e 40% a App Store.

Para além da Google (2015), também para a Ericsson (2012) (gráfico 4), são as aplicações móveis incidentes em redes sociais que ocupam o primeiro lugar do ranking, com uma penetração de 49%. Em segundo lugar surgem as apps de chats (39%), em terceiro as aplicações sobre meteorologia (31%) e, em quarta posição, as relativas à busca de informação (29%). Importa referir igualmente que, no âmbito da construção de

idades inteligentes, sustentáveis e responsivas, são utilizadas diariamente aplicações incidentes sobre mapas, navegação e GPS (20%).

**Gráfico 4 – Penetração das apps usadas diariamente**



Fonte: Ericsson (2012)

Tarouco (2013) refere que a primeira grande facilidade trazida pelas apps foi a possibilidade de localização sem a necessidade de mapas físicos ou informações de moradores locais, característica que veio revolucionar o mercado turístico digital. Ainda assim, o verdadeiro desafio para as apps é proporcionar genuíno e contínuo valor ao consumidor, evitando o abandono. Embora as aplicações móveis ocupem um lugar importantíssimo no mundo digital, uma problemática constantemente referida na literatura é o fator de abandono (NG, Marie, 2012) decorrente, pelo menos em parte, de comportamentos *multitasking* na web que dispersam a experiência e atenção do consumidor por diferentes estímulos. Segundo a Google (2015), uma em cada quatro aplicações deixa de ser utilizada, pela perda de interesse ou por já não ser necessária aos olhos do consumidor. Na perspectiva de Tarouco (2013), para resolver este problema, é essencial entender as dinâmicas comunicacionais e estar atento à introdução de novas tecnologias.

### 1.2.3.1 Estratégias de conteúdo

Não obstante a app desenvolvida neste projeto poder vir a ser do interesse de alguma organização a operar no setor do turismo cultural urbano, a mesma não foi pensada para uma marca concreta. Admitindo, no entanto, a possibilidade de "brandagem" desta app por eventual organização, nesta secção estendemos a questão do tipo de conteúdo de uma aplicação a esta perspectiva, ou seja, à perspectiva da app enquanto conteúdo "brandado" utilitário (*branded utility*) ou de entretenimento (*branded entertainment*).

Segundo Bellman et al. (2011), as apps podem ser de dois tipos: informacionais e experienciais. À semelhança da classificação feita normalmente para os conteúdos dos media, funcional/ utilitário versus transformacional/ hedónico, conteúdos informacionais têm sobretudo a ver com conteúdos **utilitários**, práticos, de utilidade e conveniência para o consumidor, enquanto conteúdos experienciais com o prazer e o **entretenimento**. A opção por um tipo de conteúdo, com a produção de conteúdos "brandados" de tipo utilitário e/ou hedónico, tem de resto sido explorada pelas marcas na procura de uma aproximação ao consumidor e no reforço de uma relação com o mesmo.

No que concerne à construção de conteúdos práticos e utilitários, Lange (2010) remete-as para a era industrial, no seguimento da qual se foi esquecendo a questão essencial que preside a esta abordagem: **como posso ajudar?** É nesta questão que o conceito de *brand utility* incide, numa combinação de meios e serviços. Não obstante este ser o cerne da *brand utility*, vários autores complementam a ideia com outros fatores. Palmer (2008) refere a importância da criação de uma relação. Andrews (2006) destaca a relevância da criatividade para a criação de conteúdos úteis e relevantes para os consumidores. Dolin (2009) e Lange (2010) chamam a atenção para o diálogo através de canais digitais, nomeadamente dispositivos móveis e apps os quais, pelas suas características, se adaptam de um modo particular a esta dimensão. Segundo Lange (2010), os serviços digitais são passíveis de reprodução quase a custo zero, o que os torna virais. O crescimento exponencial do número de mobile apps é exemplo claro deste novo panorama.

A utilização deste tipo de estratégia enriquece a experiência de consumo uma vez que cria uma relação de procura e satisfação. Ao invés de interromper o consumidor para propor algo, é o utilizador que acaba por se interessar pela utilidade que o produto promete a qual, porventura, já procurava. Desta forma tende a estabelecer-se uma relação de longo prazo, assente numa relação de compromisso e de confiança, cujo motor está na criação de valor para o consumidor.

No que se refere à construção de conteúdos de entretenimento, Carroll (2005) refere que a mesma decorre da necessidade de criar um novo modelo de comunicação, capaz de combater o imenso e crescente ruído publicitário a que se assiste nos dias de hoje (o qual, paradoxalmente, acaba por provocar uma inércia na captação de mensagens). Segundo este novo paradigma, a primeira prioridade é o envolvimento com o consumidor, sendo fulcral ter-se em conta a importância a dar ao entretenimento e à diversão nas novas formas de comunicação. Sendo assim, *brand entertainment* é, antes do mais, uma forma de estar junto dos consumidores que pressupõe a criação de uma relação, numa conjugação de entretenimento com identidade da marca/ organização. Ao invés de colocar o foco em mensagens orientadas unicamente para as vendas, o *brand entertainment* incide em conteúdos de entretenimento apelando à conexão e relação emocional entre a marca e o consumidor (Hudson & Hudson, 2006).

A queda na atenção e interesse pelos media tradicionais fizeram com que diversas marcas apostassem em conteúdos de entretenimento, para se poderem afirmar junto dos consumidores. A inclusão de entretenimento em formatos multidisciplinares – eventos, filmes, músicas ou apps, entre outros – é suscetível de gerar experiências significativas para o consumidor, que sobressaem num mercado inundado de mensagens e apelos comerciais, a que muitos ficam indiferentes.

O entretenimento está ainda na génese da criação de uma relação de *engagement* com os consumidores, constructo multidimensional que reflete um estado racional e emocional (McEwen, 2004) de envolvimento ativo, alavancado pela co-construção de valor (interatividade) (Smilansky, 2009).

## Capítulo 2 – Caracterização da realidade destinatária do projeto

O presente projeto consiste na criação de uma aplicação móvel. É, portanto, essencial analisar a atual oferta no mercado do turismo cultural, aferindo oportunidades e ameaças. Este *benchmark* genérico irá permitir a comparação de aspetos estruturais das aplicações móveis disponíveis para posterior avaliação de mais-valias. Trata-se, portanto, de um processo de identificação de pontos críticos.

Neste contexto serão analisadas sete aplicações móveis. Não se tratando de uma seleção exaustiva das aplicações disponíveis neste sector, procurou atender-se à variedade de características. Assim, umas foram selecionadas por **servirem o turismo**, outras por **promoverem o património**, outras ainda pelas suas **características de navegação e organização de informação**. Sendo certo que as sete aplicações analisadas não esgotam a totalidade das aplicações disponíveis no sector, procurou-se esgotar as possibilidades ao nível do seu desenho.

Genericamente, **o objetivo é caracterizar este mercado a partir dos pontos fortes e fracos das aplicações existentes** com vista a beneficiar a estrutura da aplicação mobile apresentada neste projeto.

## 2.1 App Guia de Viagem *VisitPortugal*

**Nome:** *VisitPortugal*

**Categoria:** Viagens e local

**Preço:** gratuita

**Reviews:** classificação total de 3.9, avaliada por 311 utilizadores (Play Store)

A App Guia de Viagem *VisitPortugal* é uma aplicação promovida pelo Turismo de Portugal, I.P., a autoridade turística nacional, responsável pela promoção e sustentabilidade da atividade turística, que agrega em si todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura (*Visit Portugal*, 2017).

Esta app tem como objetivo promover destinos portugueses, oferecendo um guia de viagem oficial, permitindo organizar um itinerário e aceder a informações turísticas nacionais.

Está disponível para smartphone, tablet, sistemas iOS, Windows e Android, e pode ser utilizada em 10 idiomas diferentes, o que reflete um enorme aproveitamento de oportunidades.

Funcionalidades disponíveis: obter informações turísticas em tempo real, aceder à conta pessoal e conteúdos favoritos e personalizados, pesquisar na base de dados a nível nacional, fazer *download* de conteúdos para acesso offline, realidade aumentada, informação georreferenciada, e informações turísticas (praias, alojamentos, agências de turismo, monumentos, campos de golfe, museus, entre outros) estruturadas segundo as seguintes áreas: turismo acessível, sol e mar, natureza, arte e cultura, atividades ar livre, turismo religioso, saúde e bem-estar, miniférias, gastronomia e vinhos, surfing, romance, turismo náutico, família, golfe e jovem.

Esta aplicação permite visitar digitalmente Portugal, de norte a sul do país, e está preparada, dado ser uma ferramenta oficial do Turismo de Portugal, para atingir um grande número de turistas. Contudo, são-lhe apontadas pela negativa a fraca presença de imagens e a fraca interatividade. Com efeito, as densas manchas de texto descritivas dos lugares não proporcionam uma experiência visual atrativa, o que pode representar uma

desvantagem. Ainda assim, num único local o turista encontra informação importante no seu acolhimento e na promoção de destinos, uma mais-valia tanto para os turistas como para as instituições envolvidas na promoção dos lugares.

Já a realidade aumentada e a geolocalização incentivam um comportamento participante do utilizador, o que pode representar uma vantagem.

A comunicação e promoção desta app é realizada nas redes sociais e no website oficial do Turismo de Portugal.

## 2.2 *Lisbon Map offline*

**Nome:** *Lisbon Map offline*

**Categoria:** viagens e local

**Preço:** versão premium 1.09€ ou versão gratuita (na compra da versão *premium*, o utilizador poderá usufruir de todas as funcionalidades sem publicidade e fazer em modo offline todas as pesquisas e roteiros)

**Reviews:** classificação total de 4.0, avaliada por 317 utilizadores (Play Store)

A aplicação *Lisbon Map offline* faz parte de uma rede de 29 aplicações *Maps offline* desenvolvida pela moboTex para diversas cidades do mundo.

Esta aplicação, disponível apenas para Android, permite visualizar o mapa de Lisboa (em 2D ou 3D), de modo online ou offline, bem como pesquisar locais que possam ser úteis ao utilizador. É possível fazer o download do mapa e posteriormente usufruir do mesmo, sem acesso à internet ou em modo online, permitindo ao consumidor obter direções, pesquisar por endereços, ou guardar pontos de referência, (por exemplo, estacionamento do carro, hotel, moradas, locais de interesse).

Num único local, através dos filtros que a aplicação oferece, o utilizador poderá facilmente encontrar locais do seu interesse na cidade (como clínicas veterinárias, postos de gasolina, *carwash*, igrejas, centros comerciais, centros de saúde, farmácias,

correios, aeroportos, táxis, museus, lugares históricos, postos de polícia, agências bancárias, ATMs e restaurantes, entre outros) ou obter direções, ativando o GPS, e visualizar as coordenadas exatas do local.

Acionando o “Tourist mode” (o que obriga à ativação de dados móveis) a aplicação filtra os conteúdos históricos, pontos de interesse e museus, incluindo no ícone geográfico do respetivo lugar uma fotografia (bastante pequena e apenas identificativa do lugar).

Trata-se de uma aplicação muito abrangente do ponto de vista da pesquisa, passível de uma frequente utilização e capaz de auxiliar o utilizador a encontrar o que pretende na cidade, dado que não se limita a um setor, não sendo, contudo, uma app orientada para a atividade turística.

### **2.3 Lisboa Cool: Lisbon city guide**

**Nome:** Lisboa Cool: Lisbon city guide

**Categoria:** Viagens e local

**Preço:** gratuita

**Reviews:** classificação total de 4.4, avaliada por 214 utilizadores (Play Store)

A aplicação Lisboa Cool: Lisbon city guide pertence à empresa Bloomideia, e está disponível para Android.

Esta aplicação promete ser um amigo e conselheiro do que há de melhor a fazer na cidade de Lisboa, correspondendo às motivações do turista. Para tal é necessário, por meio de um pequeno questionário, indicar previamente que tipo de viagem o utilizador pretende realizar (viagem romântica, gastronómica ou histórica) e assinalar as datas em que irá estar em Lisboa e, em segundos, a app promete traçar roteiros de acordo com as expectativas.

O utilizador recebe um plano com horas e melhores locais a visitar (selecionados pela aplicação) bem como notificações, de modo a estar sempre preparado e a não perder nenhuma oportunidade. As notificações informam sobre a situação meteorológica, e através de geolocalização, sobre o que estiver a acontecer de interessante perto do consumidor. No caso de as seleções apresentadas não serem do agrado do utilizador é possível personalizar o roteiro escolhendo outras atividades previstas na aplicação ou optar por horas livres.

Esta aplicação permite uma navegação online e offline disponibilizando diversas informações sobre os locais a visitar (monumentos, restaurantes, lojas típicas, entre outros) através de uma galeria de imagens, descrição, morada, contactos e preço. No entanto, a mesma não se esgota no âmbito da visita de espaços históricos e culturais, pretendendo antes ser um guia turístico completo que auxilia na procura, por exemplo, de restaurantes, lojas, bares, monumentos ou parques. Neste âmbito a ferramenta de geolocalização torna-se num instrumento essencial na procura e reconhecimento de pontos de interesse na cidade.

Outra característica que pode tornar a experiência do utilizador mais interessante e atrativa é o design, promovendo uma imagem atual, simples e acessível, e a galeria de imagens, de boa qualidade incentivando à visita dos lugares.

Ainda assim, as opções turísticas que a app comunica são limitadas, no sentido em que não estão disponíveis filtros para além dos referidos inicialmente (tipo de viagem e datas) que tendem a levar a uma seleção de lugares *premium*, passíveis de não corresponderem às expectativas do turista.

A divulgação da app é realizada nas redes sociais e no website oficial da organização.

## 2.4 Caldas da Rainha – *City Guide*

**Nome:** Caldas da Rainha – *City Guide*

**Categoria:** Viagens e local

**Preço:** gratuita

**Reviews:** classificação total de 4,4, avaliada por 37 utilizadores (Play Store)

A aplicação, Caldas da Rainha – *City Guide* foi lançada em 2014 e pertence à empresa Bitcliq. Está disponível para Android, iOS e versão *wearable*, em versão portuguesa e inglesa.

A missão da Bitcliq é desenvolver soluções *future Internet* para cidades e indústrias inteligentes. Para isso propõe uma aplicação sobre a cidade das Caldas da Rainha socorrendo-se de ferramentas como a geolocalização, Código QR (*Quick Responde Code*) e roteiros turísticos, criados e geridos pelo departamento de Turismo das Caldas da Rainha, dando a conhecer os lugares e monumentos mais icónicos da cidade e incentivando a sua visitação.

Esta aplicação permite várias opções de navegação: **Percursos Turísticos**, permitindo autonomia na gestão de percursos ou optar por roteiros já existentes, divulga a história cultural do local através de descrições e imagens; **Agenda Viva**, notificando o utilizador sobre o que está a acontecer na cidade, anuncia eventos e informações úteis (horários, preços, contactos); **Código QR**, presente em monumentos e nas calçadas, informa sobre a história da cidade e do seu património socorrendo-se de áudio-guias multimédia em vários idiomas; **Visitas Guiadas**, disponibiliza informações genéricas sobre as *tours* e contactos úteis ao turista; **Perto de mim**, ativa a ferramenta de geolocalização e aciona filtros para segmentar as pesquisas segundo pontos de interesse, comércio, restauração, alojamento, diversão noturna e outras informações.

Para utilização de percursos turísticos, a app obriga a que o utilizador instale previamente o percurso, o que, pode representar uma desvantagem se o utilizador não estiver nessa disposição e/ou não tiver espaço suficiente no seu smartphone.

Quanto à utilização do código QR, proporciona ao utilizador uma experiência mais dinâmica e completa, dado que através deste são disponibilizados áudio-guias,

evitando a leitura das descrições. Contudo, ao longo do tempo têm-se registado falhas na manutenção dos códigos deteriorados, maioritariamente provocados por atos de vandalismo, que impossibilitam o usufruto completo da app.

Na generalidade é uma aplicação que utiliza várias ferramentas para promover a cidade e os seus lugares mais emblemáticos, promovendo maior envolvimento e vivência com os espaços urbanos e culturais.

## 2.5 iGeo Património

**Nome:** iGeo Património

**Categoria:** Utilitários

**Preço:** gratuita

**Reviews:** classificação total de 4,8, avaliada por 14 utilizadores (Play Store)

A plataforma online iGeo tem por objetivo ser o principal repositório de informação geográfica de Portugal. Uma iniciativa do Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e da Energia, visa disponibilizar os dados existentes na Administração Pública à sociedade e às entidades de investigação e ensino. A iniciativa insere-se no objetivo estratégico do Governo “Promover a Inovação”, integrada na utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação.

A iGeo reúne informações da Direcção-Geral do Território (DGT), do Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) e do Instituto da Habitação e Reabilitação Urbana (IHRU), tendo desta iniciativa surgido três aplicações distintas: iGeo Ordenamento, iGeo Natureza e iGeo Património. Importa no presente projeto destacar a iGeo Património, lançada em 2014 para sistema Android.

Esta aplicação disponibiliza conteúdos de inventários relativos a cerca de 30.000 edifícios e estruturas, conjuntos urbanos, espaços verdes, sítios e paisagens portuguesas de interesse mundial, nacional, regional ou local, classificados segundo os seguintes filtros: alfanumérico (designação, localização, acesso, tema IG e proteção), fotografias

e/ou desenhos (conforme a sua disponibilidade), ligações aos ficheiros de metadados e ao registo completo disponível.

A aplicação permite sobretudo acesso às fichas do acervo do património, protegido e não protegido em Portugal reunindo num único local dados técnicos relativos a informação geográfica importante no mapeamento de lugares históricos. É uma app direcionada para um target específico que procura simplesmente dados técnicos quanto à proteção dos lugares. Não tem por isso como principal propósito a divulgação de conteúdos multimédia, dada a quase inexistência de imagens ou desenhos.

## 2.6 Portal do Património

**Nome:** Portal do Património

**Categoria:** Livros e referências (*Books & References*)

**Preço:** gratuita

**Reviews:** classificação total de 4.4, avaliada por 53 utilizadores (Play Store)

O Portal do Património foi lançado no Brasil em 2015, pertencendo ao Instituto do Património Histórico e Artístico Nacional no Rio de Janeiro (Iphan-RJ). Está disponível em Android e iOS, somente em língua portuguesa.

A aplicação pretende promover o património cultural protegido em todo o estado do Rio de Janeiro e ser uma rede participativa de vários representantes – a federação, o estado e os municípios – na identificação e divulgação do acervo de bens que constituem o património brasileiro. Este portal procura, portanto, ser uma plataforma de convergência e reunião de informação, disponibilizando a mesma, para habitantes e turistas que procurem saber mais sobre o património e identidade cultural das localidades.

A aplicação disponibiliza três modos de navegação: "Explorar", em que o utilizador pesquisa informação por estados ou cidades brasileiras; "Meu entorno", ou seja,

ao redor do utilizador obrigando a ativação de GPS; e "Meu roteiro", acedendo a informações pré-selecionadas.

A aplicação permite acesso a fichas do acervo de cada localidade segundo várias ferramentas com vista a ser uma aplicação multidisciplinar e responsiva a todos os potenciais públicos. É possível aceder a fotografias, ficheiros áudio, vídeos e informação em linguagem gestual. A par dos ficheiros multimédia são disponibilizadas descrições sobre o bem patrimonial com referência à sua importância histórica; dados de proteção, sendo que são informações técnicas e pertencentes à administração pública, que à primeira abordagem são irrelevantes para turísticas culturais; e contactos do local, potencializando uma fácil comunicação e divulgações dos lugares. Para cada item da lista de bens é referida a morada (com possibilidade de aceder ao google maps).

A app permite personalizar os conteúdos, criando lista de favoritos, e partilhá-los pelas redes sociais ou email, incentivando a propagação de informação. Além destas funcionalidades, a app dispõe de uma seleção de roteiros temáticos.

Embora pretenda ser interativa e disponibilizar conteúdos multimédia em diferentes formatos, a realidade é que atualmente apenas permite aceder a fotografias, em pouca quantidade e em geral de fraca qualidade, o que pode representar uma experiência menos positiva para o consumidor. Na sua grande maioria os itens referenciados não têm ficheiros áudio, vídeo ou conteúdos em linguagem gestual, demonstrando ainda estar em construção e atualização.

Ainda assim, a geo-referenciação é um elemento essencial desta aplicação, o que faz obviamente todo o sentido numa aplicação que pretende promover as localidades ricas em bens culturais.

## 2.7 *Timeline of Human History*

**Nome:** *Timeline of Human History*

**Categoria:** Educação

**Preço:** gratuita

**Reviews:** classificação total de 4.3, avaliada por 439 utilizadores (Play Store)

A aplicação *Timeline of Human History* faz parte de uma rede de 17 *timeline* apps criadas pela Halcyon Apps. Está disponível para Android somente em língua inglesa.

A aplicação oferece, de uma forma esclarecedora e *clean*, uma *timeline* da história da Humanidade que permite ao utilizador acompanhar a evolução da presença humana na terra pelos marcos mais importantes ao longo dos séculos. Com uma infografia, serve-se de datas, pequenos ícones e um breve título para expor a temática desde o passado a acontecimentos previstos no futuro. A aplicação é muitíssimo transparente e promete o que cumpre.

A *timeline* está organizada pelas seguintes grandes áreas: progresso, biologia, guerras, política, arte, personalidades e outros (referindo-se a diversos acontecimentos importantes como, por exemplo, catástrofes naturais).

Para além de um meio educativo, onde a aprendizagem está à distância de um clique, (e em modo offline) a *timeline* é construída pelos mais diversos conteúdos sintetizados, permitindo que o utilizador se distancie e veja a história da humanidade entre diversas referências históricas ou até curiosidades.

A aplicação fornece informações desde 200 000 AC (homo sapiens surge em África) a 100 000 DC (a humanidade torna-se numa civilização Kardashev do tipo III, capaz de aproveitar toda a energia potencial de uma galáxia). A disposição de informação, em *timeline* vertical, é um dos fatores interessantes, dado que oferece ao utilizador uma fácil via de entendimento dos acontecimentos correspondentes à linha temporal que ajuda a aceder à informação, de uma forma organizada e sem acionar outros comportamentos a não ser o *scroll down* intuitivo. De uma forma muitíssimo simples, a construção da informação está ao serviço de uma navegação espontânea.

Ainda assim, esta aplicação não permite a busca personalizada de conteúdos, nem filtros de pesquisa, o que limita a navegação e a busca de mais informações.

## 2.8 Síntese

Antes do mais, é possível afirmar que através das apps analisadas são promovidas ferramentas em prol da experiência do utilizador que sem o recurso ao digital e ao mobile não seriam possíveis de colocar em prática. Ferramentas estas que não só trazem benefícios ao utilizador, mas também às marcas. Em particular, a **geolocalização**, presente em seis das sete apps analisadas, ganha visibilidade pela forma como permite solucionar necessidades, revelando-se um pilar essencial na estrutura de aplicações em que faz sentido recorrer à localização do utilizador. Esta ferramenta foi utilizada com diferentes propósitos nas seis aplicações mencionadas, seja para encontrar locais geográficos de interesse na cidade – sendo este um fator de grande relevância para a atividade turística –, seja com vista ao reconhecimento do local em que se encontra o utilizador, com vista ao reconhecimento da oferta de eventos próximos do mesmo, para obter itinerários, ou ainda para memorizar lugares geográficos (como o hotel onde se está hospedado ou a zona onde se estacionou o carro). É, portanto, uma ferramenta polivalente em termos de funcionalidades que permite a partir de um dispositivo único colmatar as necessidades de orientação e informação essenciais na vivência das cidades e do turismo.

Outra característica funcional presente nas apps analisadas é a possibilidade de aceder a **filtros de pesquisa**, embora, no que se refere a esta característica, haja disparidades entre as apps. Por parte do utilizador trata-se de um benefício personalizável, ou seja, capaz de corresponder melhor às suas expectativas e pesquisas e, como tal, uma mais-valia em termos da sua satisfação. Por outro lado, por parte do promotor, trata-se igualmente de uma funcionalidade relevante pois, ao enriquecer a experiência do utilizador, permite um maior *engagement* com o produto. No caso das aplicações *Timeline of Human History* e *Lisboa Cool: Lisbon city guide*, estanques, ou

seja, não flexíveis quanto às intenções do utilizador, não encontramos esta possibilidade, o que em nossa opinião pode representar uma barreira para o consumidor.

Ainda no que se refere a soluções personalizáveis, encontramos também a **organização de itinerários** e a **personalização de roteiros**. Tal como os filtros de pesquisa são opções que ao dar resposta às necessidades pessoais dos utilizadores transformam as aplicações em ferramentas pessoais conseguindo um maior envolvimento com o público. Encontramos estas características nas aplicações *VisitPortugal*, *Lisboa Cool: Lisbon city guide*, *Caldas da Rainha – City Guide* e *Portal do Património*. Como se percebe esta característica está intimamente ligada a apps turísticas, que se propõem ser um guia abrangente do país ou das cidades, e que oferecem uma panóplia de serviços, atividades de lazer e conforto, não necessariamente culturais, no acolhimento dos turistas.

Sendo o conteúdo parte integral da experiência do consumidor, quanto maior a relevância do mesmo, maior será a satisfação que o consumidor retirará da app. Com este objetivo são propostas diversas ferramentas como, por exemplo, o **código QR**. A importância desta ferramenta é, no entanto, ambígua, pois tanto pode representar uma oportunidade interativa interessante de transmissão de mensagens ao utilizador, quanto traduzir-se numa tentativa falhada resultante da deterioração dos códigos (frequente no exterior). A app *Caldas da Rainha – City Guide* utiliza esta ferramenta para promover o património da cidade aplicando os códigos na calçada das ruas e em monumentos, disseminando através de textos, imagens e som a herança histórica e turística da cidade. Contudo, para o usufruto pleno desta ferramenta por parte do utilizador é absolutamente necessária a manutenção dos códigos.

Com o intuito de oferecer maior versatilidade e conforto, as apps *VisitPortugal*, *Lisbon Map Offline* e *Caldas da Rainha – City Guide*, disponibilizam o **download de conteúdos para acesso offline**, evitando a ligação de dados móveis, mas obrigando, em contrapartida, a uma ocupação de espaço no smartphone. Neste contexto é essencial verificar em que tipo de app é aplicada esta característica, dado tanto poder ser uma vantagem quanto ser irrelevante para o utilizador, seja porque este não está disposto a fazer o download ou porque não tem espaço no seu smartphone. Para usufruto pleno da app *Caldas da Rainha – City Guide*, o utilizador não tem outra oportunidade senão

descarregar os roteiros turísticos, o que não só é pouco versátil como corre o risco de ser pouco cómodo.

Um aspeto negativo referenciado na análise da concorrência é a presença de **densas manchas de texto**. Esta característica, presente predominantemente na app Portal do Património e *VisitPortugal*, tenderá a empobrecer a experiência do utilizador e a provocar desinteresse, dado o smartphone não ser o meio ideal para leituras demoradas. Ao invés, como aplicado na app *Timeline of Human history*, uma solução de organização de informação intuitiva e simbólica é a utilização de uma **timeline**, uma solução que em tudo parece ser mais atrativa. Na cronologia são utilizadas poucas palavras recorrendo-se a imagens para auxiliar a leitura da informação. Desta forma o utilizador rapidamente consegue reter a mensagem e usufruir da sua leitura.

Tratando-se de um meio visual, também a **qualidade e variedade de imagens** são relevantes para tornar a experiência mais agradável para o utilizador. Por exemplo, nas aplicações Portal do Património e *Lisbon Map offline*, a fraca qualidade de imagens e dos conteúdos expostos é passível de induzir a perceção negativa dos destinos. Na mesma direção é crucial o foco num **design** responsivo e atrativo.

Face à análise do conjunto de apps selecionadas, parecem existir características comuns suscetíveis de proporcionar uma experiência mais atraente e dinâmica ao consumidor e outras que tendem a empobrecer a navegação e o acesso à informação. **A geolocalização, a presença de galerias de imagens de boa qualidade, o design, a possibilidade de filtros de pesquisa, e a construção de conteúdos e navegabilidade intuitiva são, em nossa opinião, os fatores de sucesso mais relevantes.** No próximo capítulo, dedicado à investigação de suporte ao projeto, teremos oportunidade de validar alguns destes aspetos.

## **Capítulo 3 – Investigação de Suporte – Método**

### **3.1 Objetivos**

O projeto apresentado tem por objetivo a conceptualização e estrutura de uma aplicação mobile (sistema Android) para o sector do turismo cultural urbano da cidade de Lisboa. Neste capítulo pretende-se aferir por via de uma pequena investigação junto de potenciais utilizadores alguns aspetos pertinentes para o desenvolvimento da mesma; em particular, qual a relevância e aceitabilidade de uma aplicação focada no património arquitetónico de Lisboa, mas também o tipo de telemóvel utilizado e o seu perfil de utilização, os tipos de aplicações instalados e o seu perfil de utilização e, por último, os hábitos de visitação do património cultural de Lisboa e o perfil de preparação das visitas.

### **3.2 Tipo de investigação**

Tendo em vista os objetivos descritos acima, a investigação a realizar será de tipo dedutivo, a abordagem quantitativa e os seus objetivos descritivos. A investigação tem por base uma recolha e análise de dados primários.

### **3.3 Universo e Amostra**

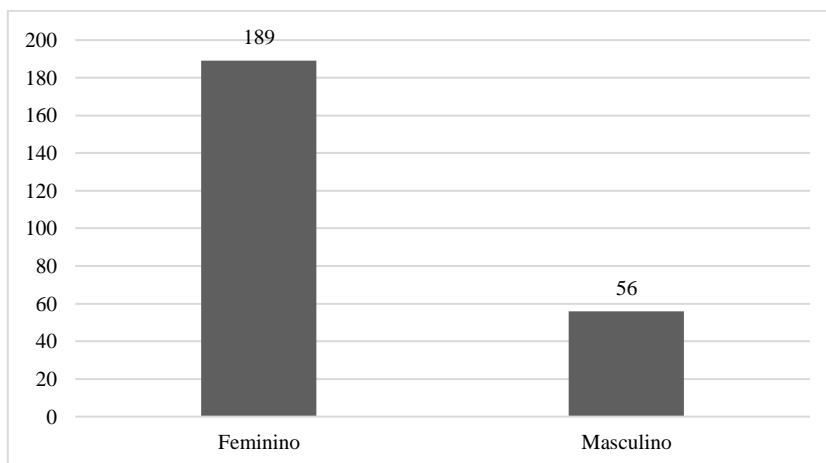
O universo é composto por todos os indivíduos que possuem um smartphone, que têm pelo menos uma aplicação instalada, e que visitaram monumentos histórico pelo menos uma vez nos últimos 12 meses.

A amostra, constituída por 245 elementos, foi selecionada segundo o método de conveniência, um método, portanto, não probabilístico.

Em seguida pode ver-se a estrutura da amostra por género (gráfico 5), faixa etária (gráfico 6), área de residência (gráfico 7) e habilitações literárias (gráfico 8).

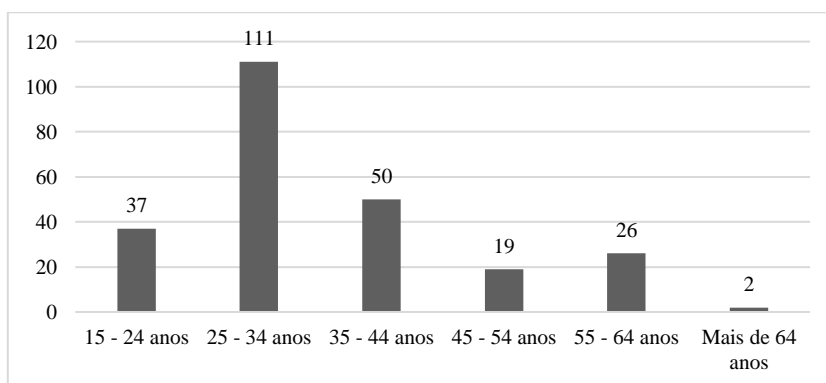
Como pode ver-se no gráfico 5, a amostra é composta por 189 elementos do sexo feminino (77%) e 56 elementos do género masculino (23%).

**Gráfico 5 – Estrutura da amostra por género (%)**



No gráfico 6 é apresentada a segmentação da amostra por faixa etária.

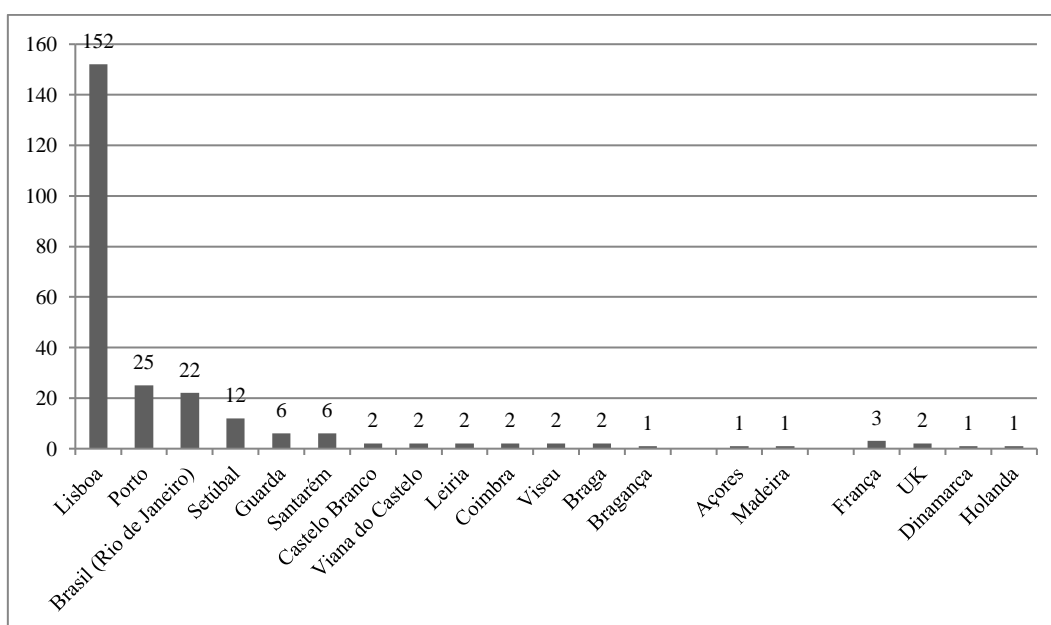
**Gráfico 6 – Estrutura da amostra por faixa etária (%)**



A faixa etária dos 25 aos 34 anos tem maior peso, representando 45% do total de inquiridos (111 indivíduos). Seguem-se, a faixa etária dos 35 aos 44 anos com 20%, (com 50 inquiridos), a dos 15 aos 24 anos com 15% (37 inquiridos), a dos 55 aos 64 anos com 11% (26 inquiridos), a dos 45 aos 54 anos com 8% (19 inquiridos) e, por fim, apenas com dois inquiridos, a faixa etária com mais de 64 anos.

No que se refere ao perfil da amostra por distrito de residência, como pode verificar-se no gráfico 7, a maioria dos inquiridos reside no distrito de Lisboa, representando 62% da amostra total (152 indivíduos). Em seguida encontramos o distrito do Porto com 10% (25 inquiridos), o Brasil (Rio de Janeiro) com 9% (22 inquiridos), o distrito de Setúbal com 5% (12 inquiridos) os distritos da Guarda e de Santarém, ambos com 4% (6 inquiridos), os distritos de Castelo Branco, Viana do Castelo, Leiria, Coimbra, Viseu e Braga, com dois inquiridos cada, e o distrito de Bragança, os Açores e a Madeira, com 1 inquirido cada.

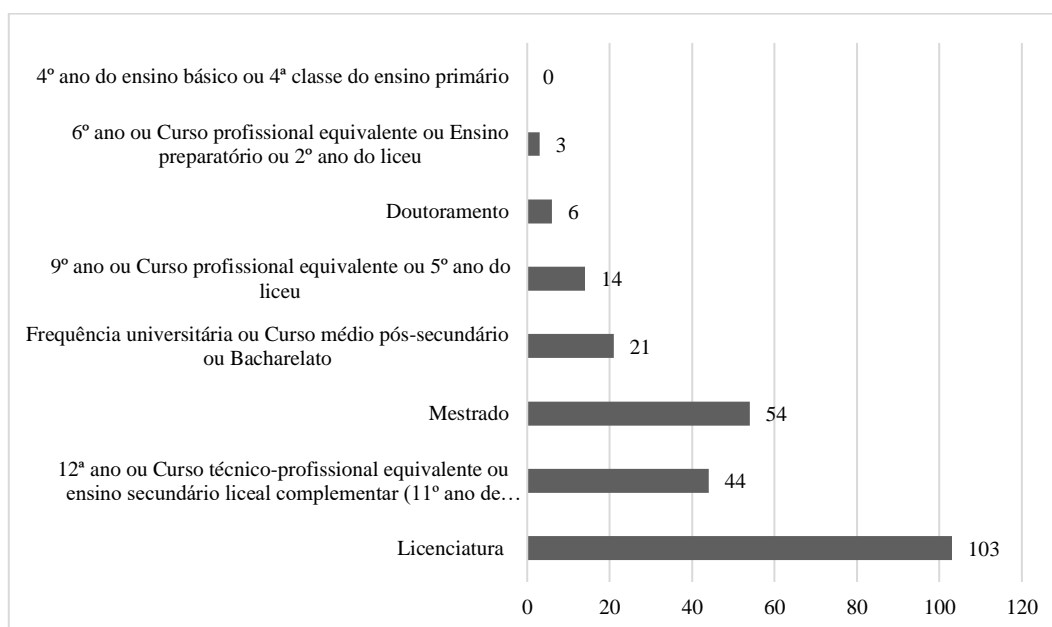
**Gráfico 7 – Estrutura da amostra por área de residência (%)**



A par dos inquiridos do Brasil existe ainda um outro conjunto de inquiridos não residentes em Portugal oriundos de países como a França (3 inquiridos), o Reino Unido (2 inquiridos), a Dinamarca (1 inquirido) e a Holanda (1 inquirido).

Por último, constata-se no gráfico 8, que três quartos da amostra total (75%) têm habilitações superiores: 42% da amostra são licenciados (103 indivíduos), 22% (54 indivíduos) têm mestrado, 9% (21 indivíduos) têm frequência universitária ou equivalente e, finalmente, 2% (6 indivíduos) têm Doutoramento. Dos restantes, 18% (44 inquiridos) têm o 12<sup>a</sup> ano ou equivalente e 9% (14 inquiridos) o 9<sup>o</sup> ano ou equivalente, havendo apenas a considerar 6 respondentes com formação inferior.

**Gráfico 8 – Estrutura da amostra por habilitações académicas (%)**



### **3.4 Instrumento de recolha de dados**

Os dados foram recolhidos por meio de um inquérito por questionário disponibilizado online. O questionário, elaborado em Google Docs, permitiu que num curto espaço de tempo fossem obtidas 245 respostas, pelo que se pode dizer ter sido um veículo eficaz no processo de recolha de dados. As respostas foram recolhidas entre 23 de abril de 2017 e 11 de junho de 2017.

### **3.5 Tipo de perguntas e escalas**

Nesta investigação, foram utilizadas questões fechadas de natureza simples e de resposta múltipla, de fácil leitura e compreensão para os respondentes ao inquérito.

Genericamente, as questões foram estruturadas em cinco blocos: (1) questões relacionadas com o telemóvel utilizado e perfil de utilização; (2) questões relacionadas com as aplicações instaladas e perfil de avaliação; (3) frequência de visitação de

património histórico e perfil de pesquisa; (4) relevância do projeto de aplicação; (5) caracterização sociodemográfica da amostra.

Segue-se a apresentação do questionário segundo a estrutura acima.

### 3.5.1 Telemóvel utilizado e perfil de utilização

#### Pergunta 1 - Qual o sistema operativo do seu smartphone?

- 1) Ios
- 2) Android
- 3) Windows phone
- 4) Black Berry
- 5) Não sei
- 6) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**Pergunta 2 - Que tipo de utilizações faz do seu smartphone?** (Para cada tipo de utilização, escolha por favor a opção que melhor corresponde à sua situação)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Realizar e receber chamadas					
Enviar e receber sms					
Tirar notas					
Aceder à internet					
Aceder a aplicações					
Fotografar e filmar					
Jogar					
Ouvir música					

#### Pergunta 3 - Como acede à Internet através do seu smartphone?

- 1) Wi-fi
- 2) 3G/4G

### 3.5.2 Aplicações instaladas e perfil de avaliação

**Pergunta 4 - Aproximadamente, quantas aplicações tem instaladas no seu smartphone?**

- 1) Entre 1 a 5
- 2) Entre 6 a 10
- 3) Entre 11 a 15
- 4) Mais de 15
- 5) Não sei

**Pergunta 5 - Que tipo de aplicações tem instaladas no seu smartphone?**

- 1) Redes Sociais
- 2) Informação
- 3) Entretenimento
- 4) Educativas
- 5) LifeStyle Apps
- 6) Viagens e Localidades
- 7) Compras
- 8) Música
- 9) Comunicação
- 10) Transportes
- 11) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**Pergunta 6 - Quais as características que mais aprecia na utilização de uma aplicação?** (Para cada característica escolha, por favor, a opção que melhor corresponde à sua situação)

	Nada	Muito pouco	Assim-assim	Bastante	Muito
User-Friendly					
Design					
Rapidez					
Espaço que ocupa no smartphone					
Conteúdos úteis					
Preço					

### 3.5.3 Hábitos de visitação do património histórico e perfil de pesquisa

**Pergunta 7 - Com que frequência visitou monumentos históricos nos últimos 12 meses?**

- 1) 1 vez
- 2) 2 a 3 vezes
- 3) 4 a 6 vezes
- 4) Mais de 6 vezes

**Pergunta 8 - Costuma fazer uma pesquisa prévia sobre os monumentos mais emblemáticos das localidades a visitar?**

- 1) Sim
- 2) Não

**Pergunta 9 - Se respondeu “não”   pergunta anterior passe para a pergunta P11. Se respondeu “sim”, indique que canais costuma utilizar para se informar? (Para cada canal escolha, por favor, a opção que melhor corresponde   sua situação)**

	Nunca	Raramente	às vezes	Muitas vezes	Sempre
Internet					
Revistas de viagens (imprensa em papel)					
TV ou Rádio					
Agências de viagens					
Guias turísticos (livros e folhetos)					
Familiares e amigos					

**Pergunta 10 - Que tipo de informações procura ao fazer essas pesquisas? (Para cada tipo de informação escolha, por favor, a opção que melhor corresponde   sua situação)**

	Nunca	Raramente	às vezes	Muitas vezes	Sempre
Monumentos mais emblemáticos e visitados					
História dos monumentos					
História da região					
Localização/mapa de lugares a visitar					
Localização de postos de turismo e contactos					
Horários de visita dos monumentos					
Rede de transportes					
Eventos e agenda da localidade					

### 3.5.4 Relevância do tipo de aplicação

**Pergunta 11 - Para si, seria relevante ter uma aplicação no seu smartphone que o/a informasse sobre os monumentos mais emblemáticos e história das localidades?**

- 1) Muito relevante
- 2) Relevante
- 3) Medianamente relevante
- 4) Pouco relevante
- 5) Nada relevante

**Pergunta 12 - Numa escala de 1 a 5 como classificaria as seguintes funcionalidades deste tipo de aplicações?**

	Nada importante	Pouco importante	Medianamente importante	Importante	Muito importante
Geolocalização (permite visualizar o mapa da cidade e reconhecer pontos de interesse perto do utilizador)					
Horários da rede de transportes da cidade					
Descrição e história dos monumentos					
Galeria de imagens dos monumentos					
Possibilidade de o utilizador classificar e visualizar <i>reviews</i>					
Aceder à agenda cultural dos monumentos					
Utilização de filtros de pesquisa, como por exemplo procura de monumentos pertencentes a um reinado ou estilo arquitetónico					
Conteúdos didáticos que permitam aprender sobre a construção da cidade					
Preço de entrada e visitas dos monumentos					
Horários de visitas dos monumentos					

### **3.5.5 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos**

#### **Pergunta 13 – Género**

- 1) Feminino
- 2) Masculino

#### **Pergunta 14 – Idade**

- 1) 15 – 24 anos
- 2) 25 – 34 anos
- 3) 35 – 44 anos
- 4) 45 – 54 anos
- 5) 55 – 64 anos
- 6) Mais de 64 anos

#### **Pergunta 15- Distrito de residência**

Qual? \_\_\_\_\_

#### **Pergunta 16 – Habilitações literárias**

- 1) Doutoramento
- 2) Doutoramento
- 3) Licenciatura
- 4) Frequência universitária ou Curso médio pós-secundário ou Bacharelato
- 5) 12<sup>a</sup> ano ou Curso técnico-profissional equivalente ou ensino secundário liceal complementar (11<sup>o</sup> ano de escolaridade ou antigo 7<sup>o</sup> ano do liceu)
- 6) 9<sup>o</sup> ano ou Curso profissional equivalente ou 5<sup>o</sup> ano do liceu
- 7) 6<sup>o</sup> ano ou Curso profissional equivalente ou Ensino preparatório ou 2<sup>o</sup> ano do liceu
- 8) 4<sup>o</sup> ano do ensino básico ou 4<sup>a</sup> classe do ensino primário

### **3.6 Tipos de análise**

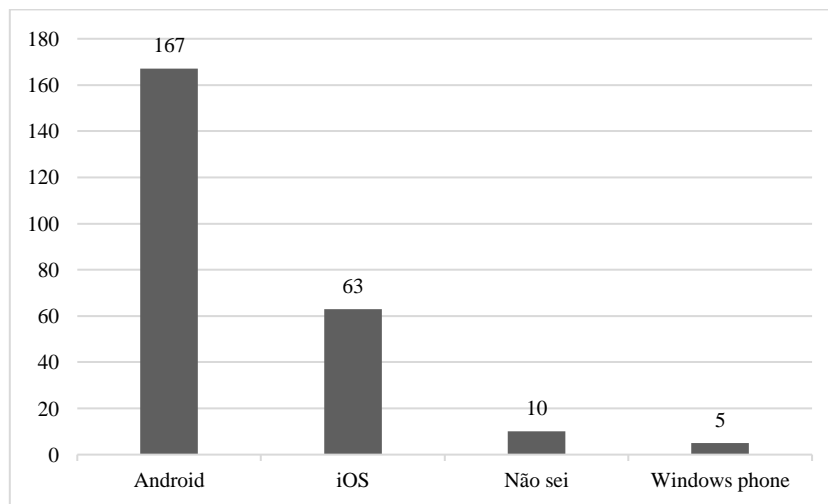
A análise dos dados é baseada no cálculo de frequências.

## Capítulo 4 – Análise de dados

### 4.1 Telemóvel utilizado e perfil de utilização

A partir dos dados recolhidos junto da amostra é possível aferir (gráfico 9) que o **Android** é o sistema operativo mais usado pela mesma, com dois terços dos inquiridos (68%) a usarem este sistema. Em segundo lugar surge o IOS, com cerca de um quarto dos inquiridos (26%). Os restantes 6% referem-se a respondentes que não sabiam o seu sistema operativo (10 indivíduos) ou que usam o Windows Phone (5 indivíduos).

Gráfico 9 – Sistema operativo utilizado (%)



Em relação à questão “que tipo de utilizações faz do seu smartphone?” (gráfico 10), os comportamentos mais assíduos, associados à opção “sempre”, referem-se, sem surpresa, a atividades como “realizar e receber chamadas” e “enviar e receber SMS”, com 64% da amostra (158 indivíduos) e 60% da amostra (147 indivíduos), respetivamente, a afirmar que o fazem “sempre”.

**Em seguida surgem comportamentos como aceder à internet e aceder a aplicações. Menos assíduos do que os anteriores, registam não obstante níveis de frequência muito consideráveis: 54% da amostra (133 indivíduos) acede à internet “sempre”, mas 84% da amostra (206 indivíduos) fá-lo “sempre” ou “muitas ve-**

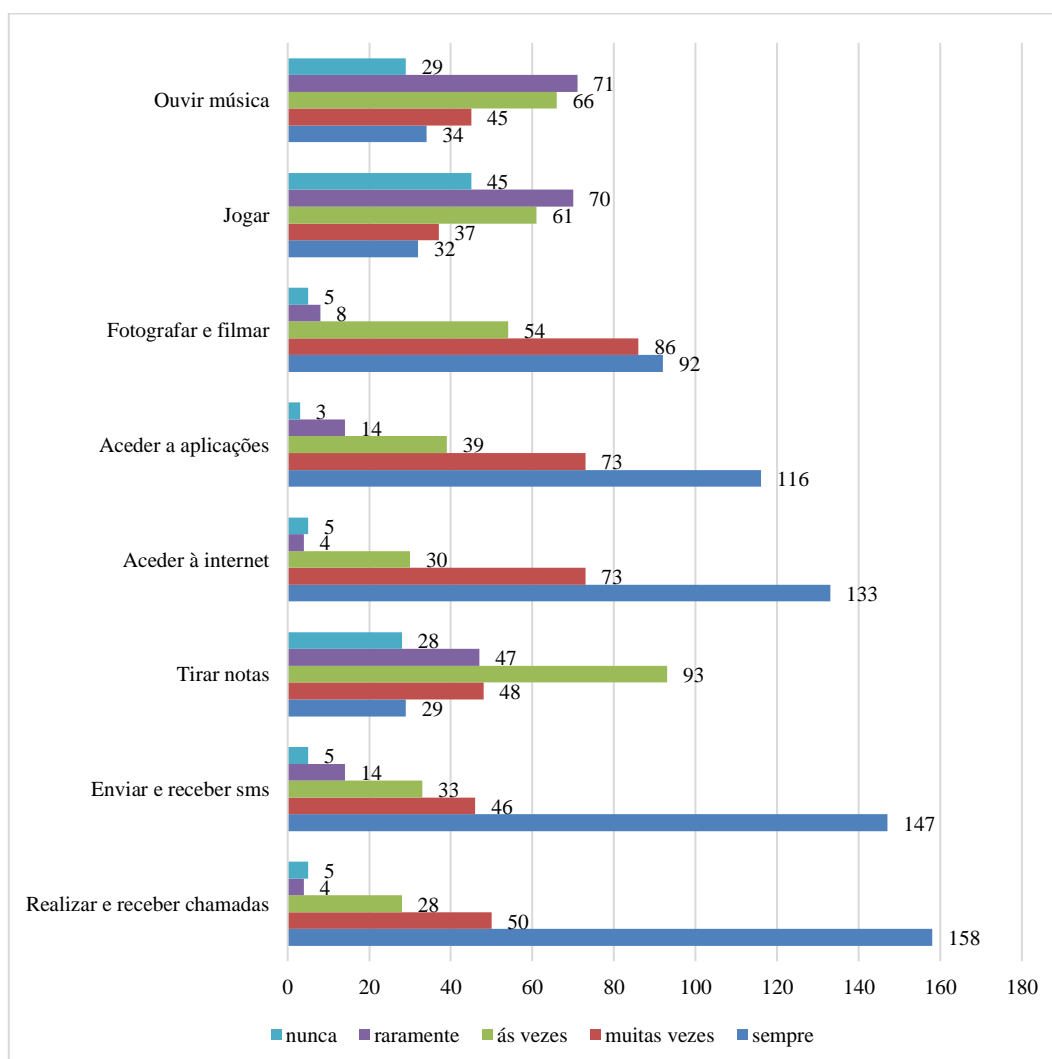
zes”; 47% da amostra (116 indivíduos) acede a aplicações “sempre”, mas 77% da amostra (189 indivíduos) fá-lo “sempre” ou “muitas vezes”.

A estes comportamentos sucede o “fotografar e filmar”, com 38% da amostra (92 indivíduos) a afirmar que o fazem “sempre” e 73% (178 indivíduos) a afirmar que o fazem “sempre” ou “muitas vezes”.

Uma prática menos frequente é a de “tirar notas”, com 38% da amostra (93 indivíduos) a referir que o fazem “às vezes”, uma percentagem superior à relativa aos que dizem fazê-lo “sempre” ou “muitas vezes” (31%, 77 indivíduos)

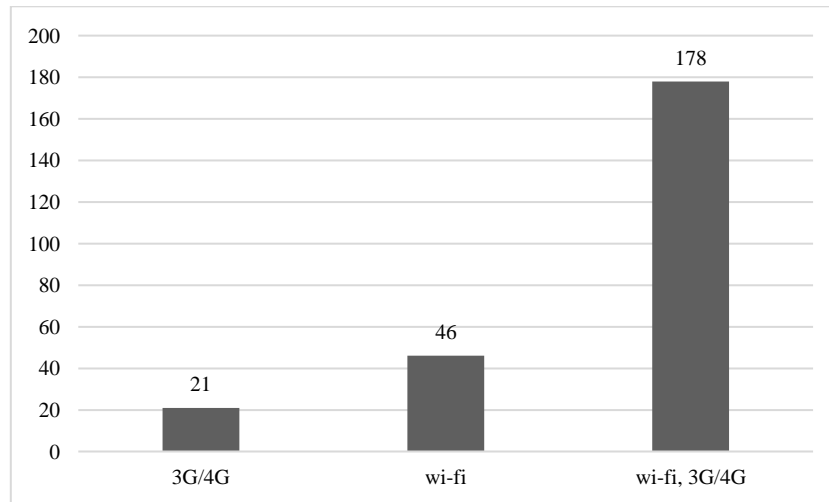
Mais raros ainda são comportamentos como “ouvir música” (56) ou “jogar” (53%, com mais de metade da amostra, 56% (137 indivíduos) no caso da música e 53% (131 indivíduos) no caso dos jogos, a afirmar que só o fazem “raramente” ou às vezes”.

**Gráfico 10 – Perfil de utilização do telemóvel (%)**



Em face dos resultados apresentados no gráfico 11, podemos concluir que o acesso à internet através do smartphone se faz quer por wi-fi quer por 3G/4G, já que 72% da amostra não se cinge unicamente a um modo de acesso. Com muito menor preponderância surge o acesso à internet unicamente por wi-fi (18% da amostra) ou unicamente por 3G/4G (8% da amostra).

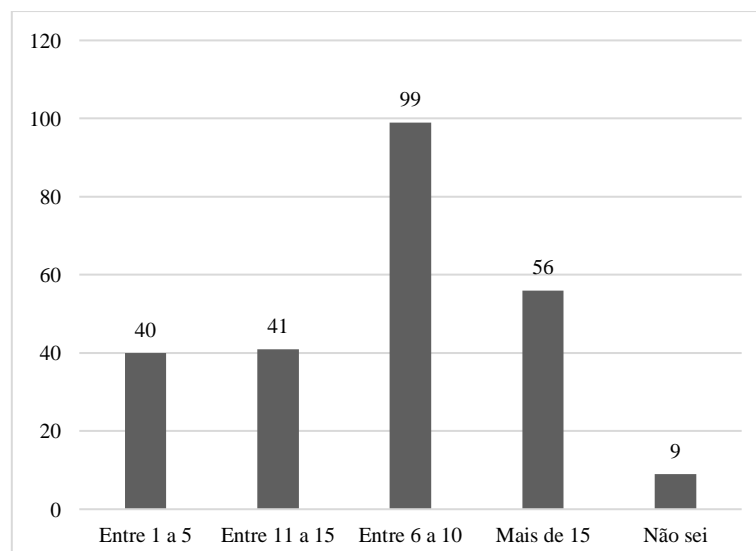
**Gráfico 11 – Tipo de acesso à internet (%)**



## 4.2 Aplicações instaladas e perfil de avaliação

No gráfico 12 pode ver-se a quantidade de aplicações instaladas pelos inquiridos.

**Gráfico 12 – Quantidade de aplicações instaladas (%)**



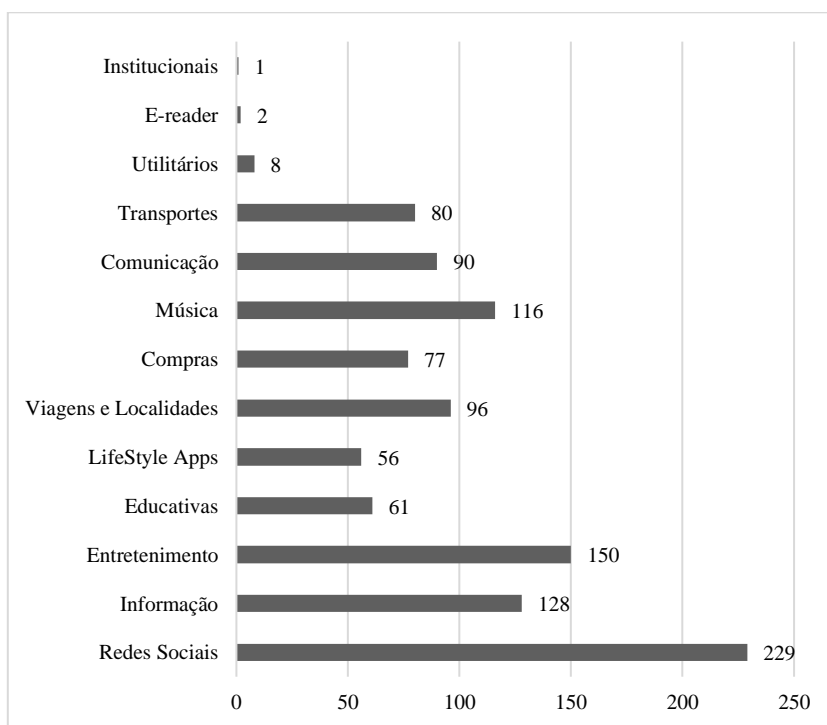
Segundo os dados recolhidos, 40% da amostra total (99 indivíduos) afirmam ter instaladas no seu smartphone entre 6 a 10 aplicações mobile, 23% da amostra (56 indivíduos) mais de 15, e 17% (41 indivíduos) entre 11 e 15. **Em síntese, 80% da amostra tem 6 ou mais aplicações mobile instaladas no seu smartphone.** Dos restantes, 17% (40 indivíduos) têm menos de 6 e 4% (9 indivíduos) desconhecem a quantidade.

No gráfico 13 pode-se ver o tipo de aplicações instaladas pelos 245 inquiridos. Como esperado, o tipo de aplicação mais instalada diz respeito às “redes sociais”, com a quase totalidade da amostra, (94%, 229 inquiridos) a referir este tipo de aplicação. Em segundo lugar encontram-se as aplicações de “entretenimento”, referidas por 61% da amostra (150 indivíduos). Em terceiro, as aplicações de “informação”, com 52% (28 indivíduos). Em quarto, as aplicações de “música”, com 47% (116 indivíduos).

**E em quinto precisamente a meio do ranking, as aplicações de “viagens e localidades” com 39% (96 indivíduos).**

As restantes (“comunicação”, “transportes”, “compras”, “educação”, “lifestyle”) apresentam todas frequências inferiores às primeiras.

**Gráfico 13 – Tipo de aplicações instaladas (%)**

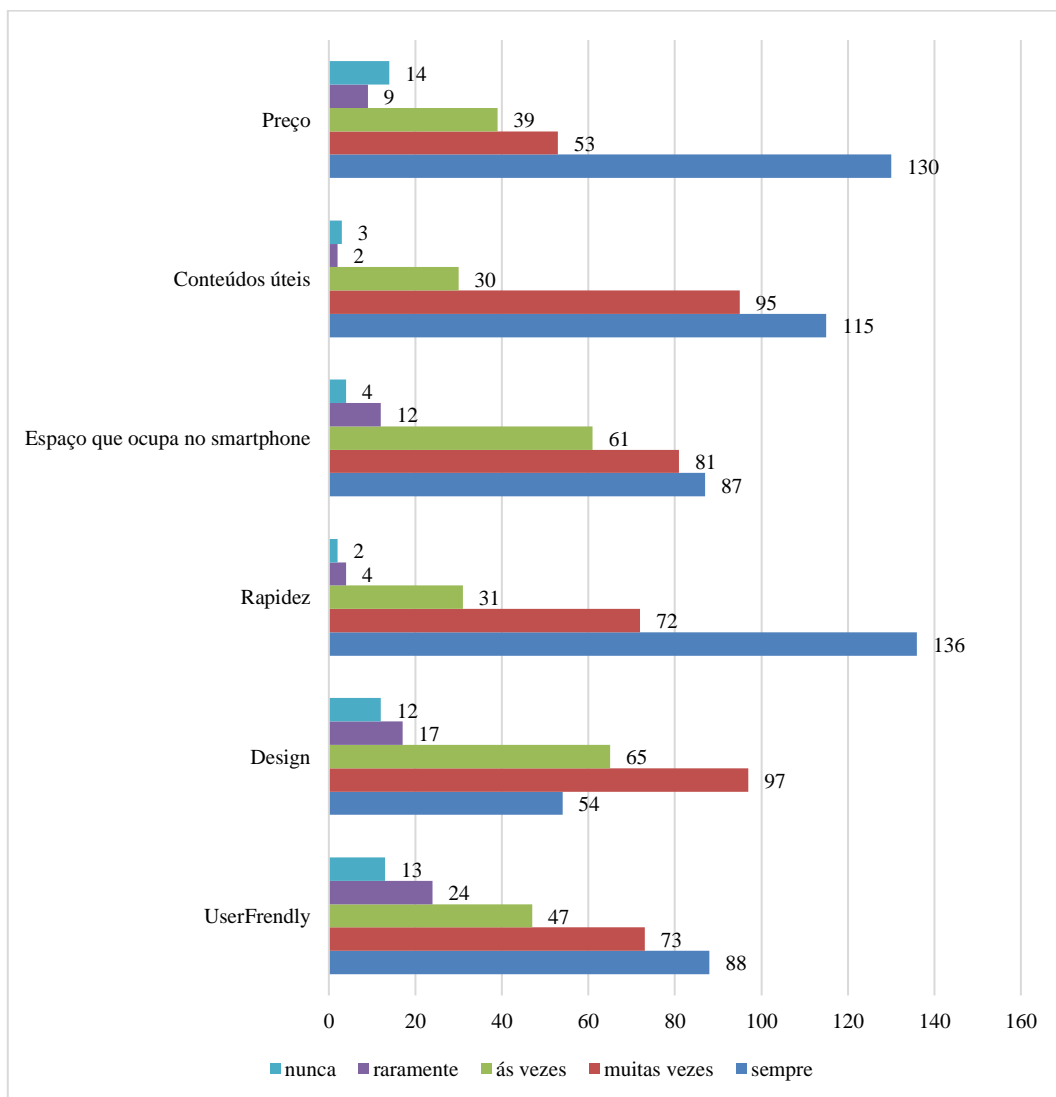


Quando questionados sobre as características que mais apreciam numa aplicação (gráfico 14), os inquiridos destacam a “rapidez”, o “preço” e a “utilidade dos conteúdos” como características que não dispensam. No primeiro caso, 56% da amostra (136 indivíduos), no segundo, 53% da amostra (130 indivíduos) e no terceiro, 47% (115 inquiridos) revelam ser características “sempre” valorizadas.

Ainda que com menos preponderância, o ser “user friendly” (36%, 88 inquiridos) e o “espaço de memória que ocupa” (36%, 87 inquiridos) são também fatores a considerar “sempre”.

Já o “design” é valorizado “sempre” por apenas um quinto da amostra (22 indivíduos) mas “muitas vezes” por 40% (97 indivíduos).

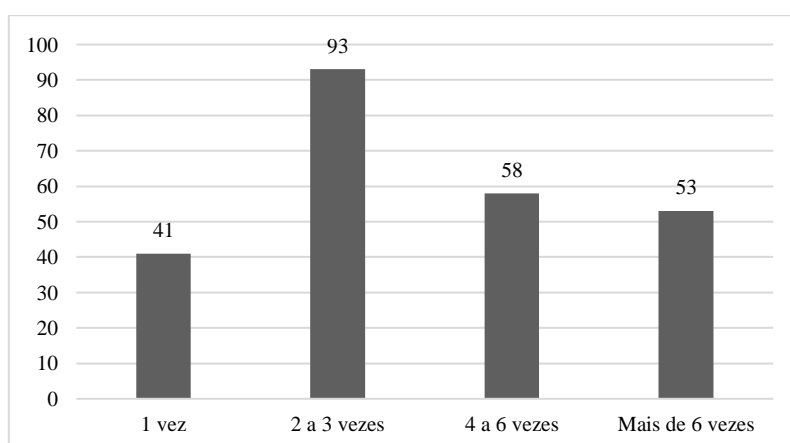
**Gráfico 14 – Perfil de avaliação das aplicações instaladas (%)**



### 4.3 Frequência de visitação do património histórico e perfil de pesquisa

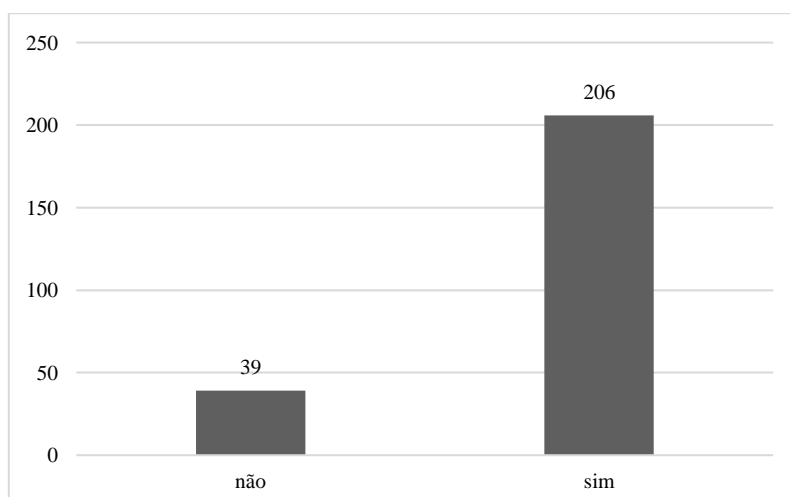
No que se refere à frequência de visitação de monumentos históricos (nos últimos 12 meses), como se pode ver no gráfico 15, 38% dos inquiridos (93 indivíduos) visitaram 2 a 3 vezes, 24% dos inquiridos (58 indivíduos) visitaram 4 a 6 vezes e 22% (53 indivíduos) visitaram mais de 6 vezes. **Em suma, cerca de 4 em cada cinco respondentes (83%, 204 indivíduos) fez pelo menos duas visitas nos últimos 12 meses, e quase metade dos mesmos (45%, 111 indivíduos) fez pelo menos quatro.** Na última posição ficam os inquiridos que fizeram uma única visita (17%, 41 indivíduos).

Gráfico 15 – Frequência de visitação de monumentos históricos (%)



Já no que concerne à pesquisa sobre o mesmo património, o comportamento é evidente, com 84% dos inquiridos (206 inquiridos) a afirmarem ter por hábito fazê-la (gráfico 16).

Gráfico 16 – Perfil de pesquisa (%)

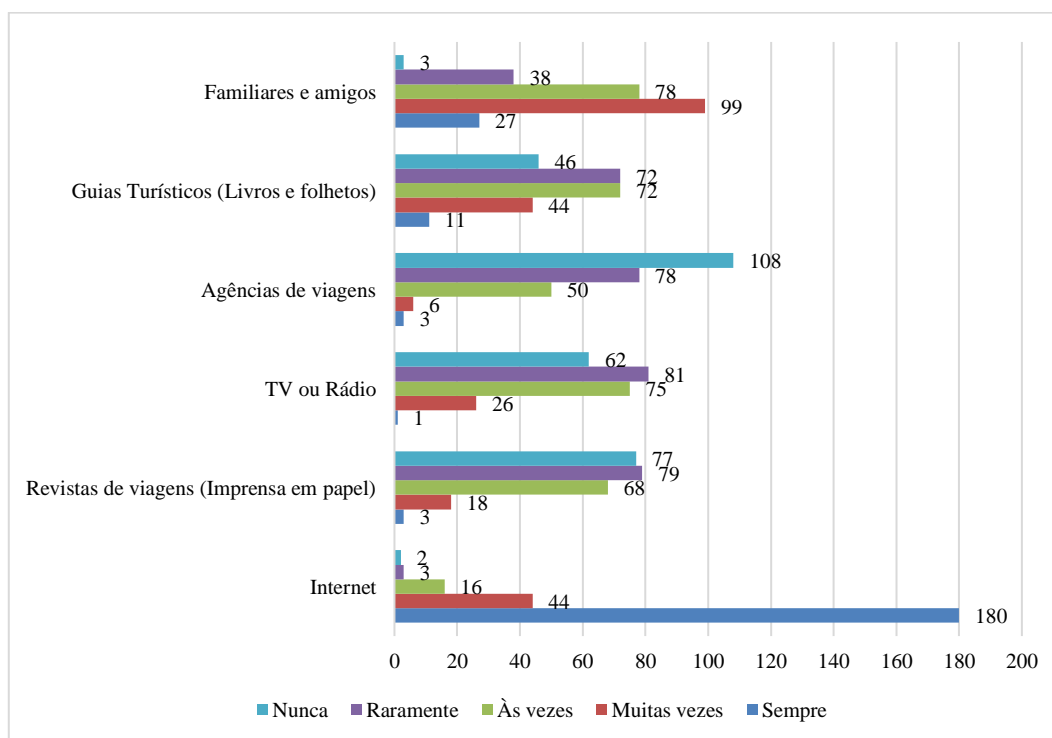


No que toca aos canais utilizados na pesquisa (gráfico 17), destaca-se a “internet”, com 73% da amostra (180 indivíduos) a referir que a utilizam “sempre” e, pela negativa, as “agências de viagens”, com 44% da mesma amostra (108 indivíduos) a afirmar que “nunca” as utilizam.

Os familiares e amigos são usados “muitas vezes” por 40% da amostra (99 indivíduos).

Os restantes canais (“guias turísticos”, revistas de viagens” e “televisão ou rádio”) são pouco usados, com percentuais relativamente parecidos de respondentes a referir “às vezes”, “raramente” ou mesmo “nunca” (como no caso das “revistas de viagens”).

**Gráfico 17 – Canais utilizados na preparação das visitas (%)**



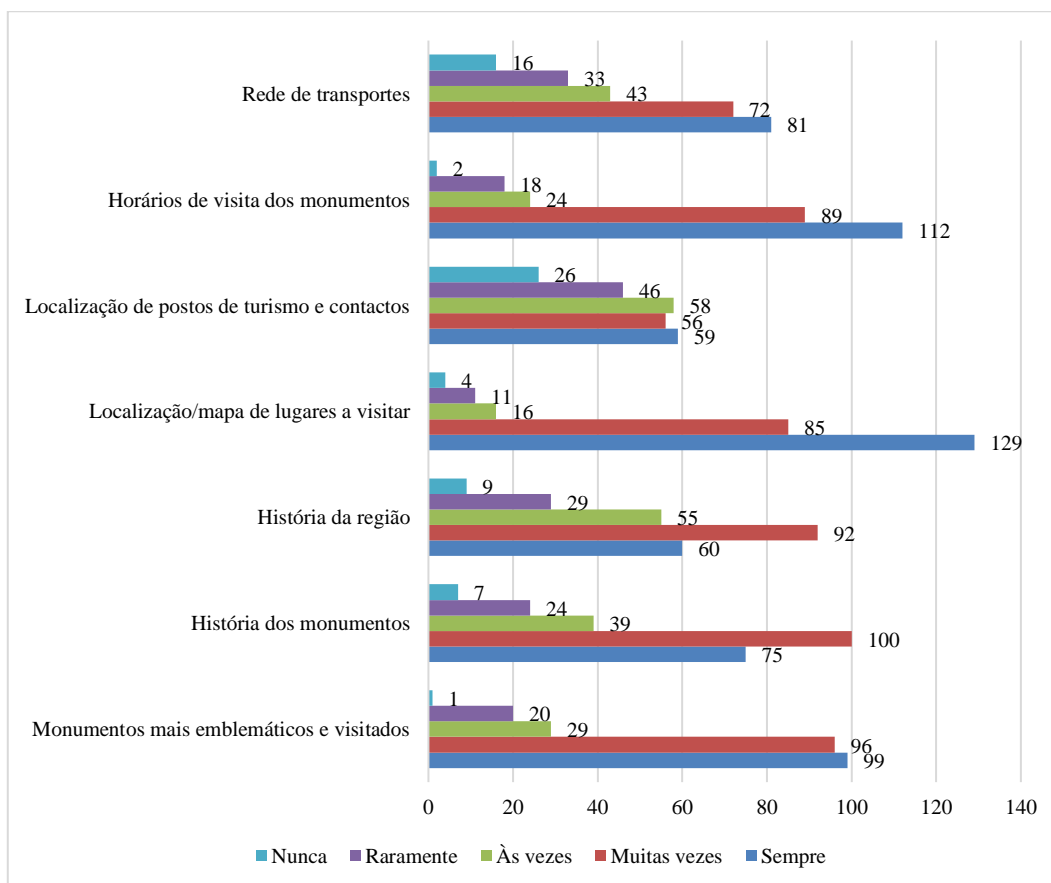
No que diz respeito ao tipo de informações pesquisadas (gráfico 18), destacadas surgem as pesquisas relativas à “localização/ mapa de lugares a visitar” e aos “horários de visitas dos monumentos”, com a quase totalidade dos respondentes a afirmar que as faz “sempre” ou “muitas vezes”: 87% (214 indivíduos) fazem pesquisa de localização e 82% (201 indivíduos) fazem pesquisa de horários.

Embora com um peso inferior da opção “sempre” face à opção “muitas vezes”, os “monumentos mais emblemáticos e visitados” são igualmente um *must* na pesquisa, com 80% da amostra (195 indivíduos) a afirmar que a faz sempre ou quase sempre.

A “história dos monumentos” e a “história da região”, embora pesquisadas “sempre” por menos entrevistados, 31% (75 inquiridos) e 24% (60 inquiridos), respetivamente, são pesquisadas “muitas vezes” por um número significativo, 41% (100 indivíduos) e 38% da amostra (92 indivíduos), respetivamente. No total, a “história dos monumentos” é pesquisada “sempre” ou “muitas vezes” por 71% da amostra (175 indivíduos) e a “história da região” por 62% (152 indivíduos).

Já a pesquisa da “rede de transportes” e da “localização de postos de turismo e contactos”, sobretudo a segunda, tem menor expressão entre os respondentes ao inquérito.

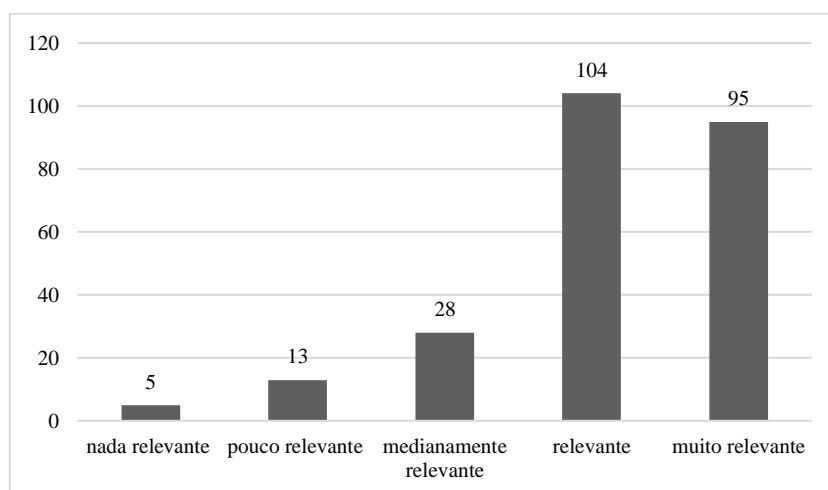
Gráfico 18 – Perfil de preparação das visitas (%)



#### 4.4. Relevância do projeto de aplicação

Segundo os inquiridos, confirma-se a relevância de uma aplicação mobile informativa dos monumentos mais emblemáticos das localidades (gráfico 19), com 42% da amostra (104 indivíduos) a considerar ser “relevante” e 38% (95 indivíduos) “muito relevante”. No total, 80% reconhecem relevância ao tipo de aplicação.

Gráfico 19 – Relevância do tipo de aplicação (%)

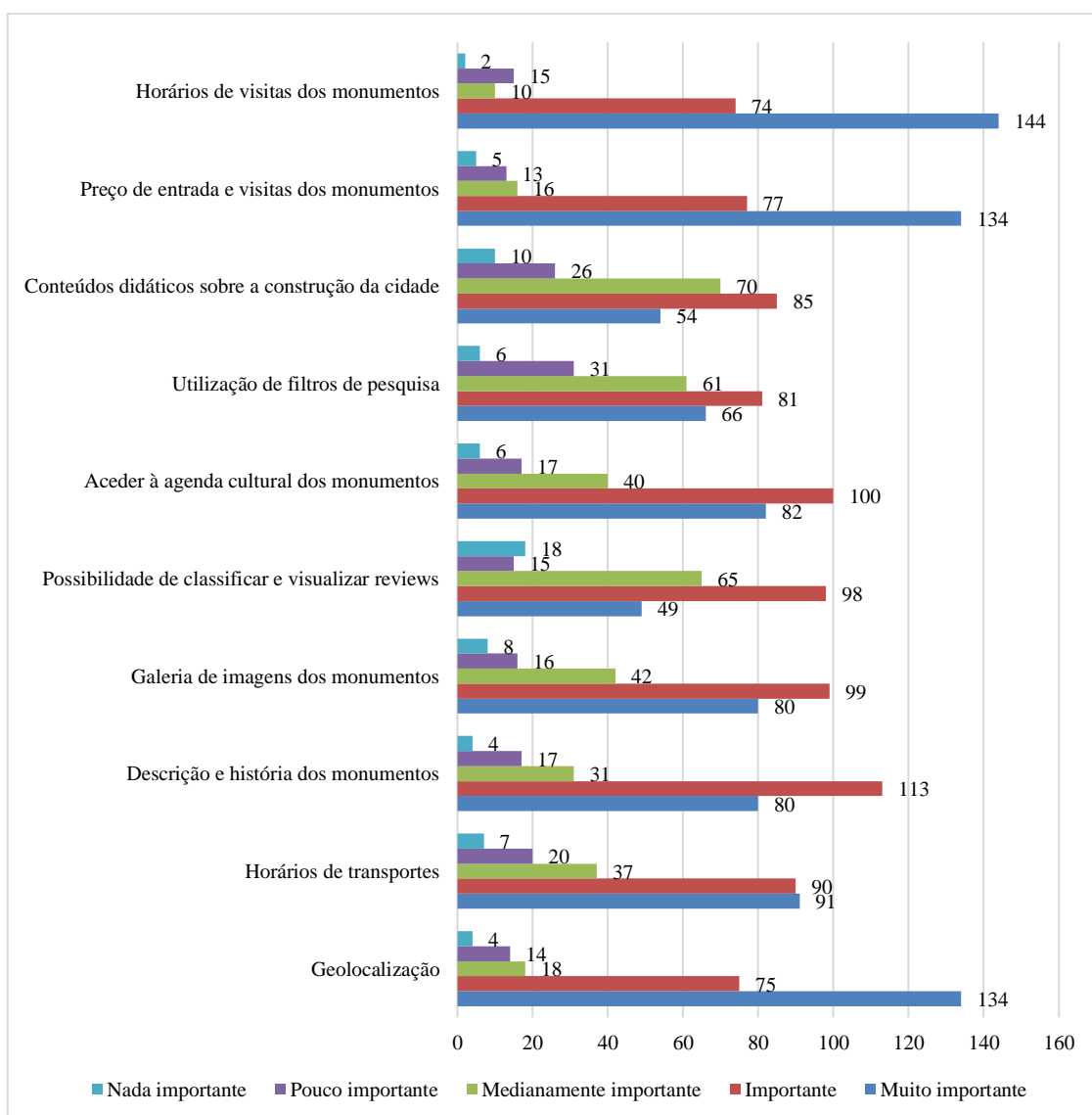


Por último, no que refere à relevância das funcionalidades (gráfico 20), os “horários de visita”, o “preço de entrada e visitas dos monumentos” e a “geolocalização” são as funcionalidades consideradas como mais importantes por uma grande parte dos inquiridos: 89% (218 indivíduos), 86% (211 indivíduos) e 85% (209 indivíduos), respetivamente, consideram-nos como “muito importantes” ou “importantes”.

Na segunda linha, com os respondentes a considerarem-nas mais como “importantes” do que como “muito importantes” surge a “descrição e história dos monumentos” (79%, 193 indivíduos), o “acesso à agenda cultural dos monumentos” (74%, 182 indivíduos), a “galeria de imagens dos monumentos” (73%, 179 indivíduos) e a “utilização de filtros de pesquisa” (60%, 147 indivíduos).

Já a “possibilidade de o utilizador classificar e visualizar *reviews*” e os “conteúdos didáticos” são considerados apenas como “relevantes ou “medianamente relevantes” por 67% (163 indivíduos) e 63% (155 indivíduos).

**Gráfico 20 – Relevância das funcionalidades da aplicação (%)**



## 4.5 Síntese

Resumindo os dados expostos, verificamos que o sistema operativo mais usado é o Android, que 84% da amostra acede à internet "sempre" ou "muitas vezes", e que 77% acede "sempre" ou "muitas vezes" a aplicações. A análise revela, portanto, que as apps são recursos do smartphone de uso frequente e, como tal, importantes para o desenvolvimento e relevância do projeto.

Outro aspeto importante é que 80% da amostra tem 6 ou mais aplicações mobile instaladas no smartphone e 39% afirma ter instaladas aplicações sobre "viagens e localidades". A partir destes dados conclui-se que as aplicações mobile são uma ferramenta bastante presente no quotidiano dos inquiridos, ou seja, uma excelente oportunidade de divulgação do universo turístico. Em complemento ao número significativo de indivíduos que tem instaladas aplicações sobre "viagens e localidades", 4 em cada 5 respondentes (83%) fez pelo menos duas visitas a monumentos históricos nos últimos 12 meses, e quase metade dos mesmos (45%) fez pelo menos quatro. Ou seja, o acesso a aplicações sobre "viagens e localidades" (39%) anda a par do interesse pela visita dos lugares físicos (45% fez pelo menos quatro visitas a monumentos históricos nos últimos 12 meses), facto que justifica o desenvolvimento de uma aplicação que pretende responder a estes dois contextos.

No que se refere ao interesse pelo universo turístico e cultural encontramos várias evidências da importância do digital na procura de informação. Desde logo, 84% dos inquiridos têm por hábito fazer pesquisas sobre o património de um possível local a visitar. Mas, o mais interessante é que 73% da amostra realiza estas pesquisas "sempre" pela internet, e 80% pesquisa "sempre" ou "quase sempre" os "monumentos mais emblemáticos e visitados." As pesquisas estendem-se à "história da região" e à "história dos monumentos, com 71% da amostra a afirmarem que pesquisam "sempre" ou "muitas vezes".

Ao avaliar a relevância de uma aplicação mobile informativa dos monumentos mais emblemáticos das localidades, 80% da amostra reconhece relevância a este tipo de aplicação. As funcionalidades mais relevantes, tidas como "muito importantes" ou "importantes" para os inquiridos, são "horários de visita", "preço de entrada e visitas dos

monumentos” e “geolocalização” (89%, 86% e 85%, respetivamente). Em segundo plano foram consideradas também “importantes” a “descrição e história dos monumentos” (79%), o “acesso à agenda cultural dos monumentos” (74%), a “galeria de imagens dos monumentos” (73%) e a “utilização de filtros de pesquisa” (60%).

**Em face destes resultados conclui-se que o processo de procura de informações turísticas culturais é realizado maioritariamente pelo digital, e que são bastante prezadas as informações utilitárias associadas ao local, como horários, preço e localização, mas igualmente importantes informações que permitam o enriquecimento cultural dos utilizadores e a promoção da herança histórica dos mesmos locais.**

## Capítulo 5 – Proposta de projeto

### 5.1 Descrição do projeto

#### 5.1.1 Insight

O insight para este projeto surgiu da **oportunidade de convergência de informação turista cultural da cidade de Lisboa num meio, o mobile, que viabiliza a vivência e consciência do património cultural arquitetónico da cidade de Lisboa e promove de forma inovadora a sua herança.**

Como mencionado anteriormente prevê-se a longo prazo um crescimento global de turistas de 3,3% ao ano, entre 2010 e 2030, mais 40 milhões de turistas anuais, atingindo 1.800 milhões em 2030 (UNWTO 2016). A par destes dados, a investigação de suporte ao projeto realizada, estima que cerca 4 em cada 5 respondentes (83%) fez pelo menos duas visitas a monumentos históricos nos últimos 12 meses, e quase metade dos mesmos (45%, 111 indivíduos) fez pelo menos quatro. Estes dados refletem a oportunidade de acrescentar valor ao mercado turístico, incentivando pelo meio mobile a vivência das cidades de forma consciente e educacional.

#### 5.1.2 Conceito

Sendo Lisboa uma cidade rica em bens culturais, e uma das cidades mundiais com mais séculos de história, a app pretende aproveitar a oportunidade de transmitir essa herança de forma educativa num meio tecnológico e responsivo às necessidades dos utilizadores. O conceito proposto relaciona a indústria do turismo e as indústrias culturais, em particular no que se refere ao património arquitetónico, com vista a dar resposta às necessidades do turista que procura saber mais sobre a cidade onde está ou tem interesse em conhecer.

Concentrando-se a aplicação proposta na divulgação e exploração do património arquitetónico, faz todo o sentido recorrer a ferramentas que viabilizem uma melhor gestão da informação e da descoberta da cidade. **Para tal são postas em ação diferentes funcionalidades, tais como *timeline*, filtros de pesquisa, geolocalização e informações úteis.**

A *timeline* permite ao utilizador, de forma visual e atrativa, apreender o desenvolvimento da cidade ao longo do tempo. Os monumentos arquitetónicos de Lisboa, estão devidamente datados e colocados numa cronologia vertical, com respetivas fotografias, para que o utilizador acompanhe todas as transformações urbanas na cidade e testemunhe a riqueza de estilos arquitetónicos. Ao mesmo tempo que permite conhecer a pluralidade de bens culturais (essencial para a construção de uma imagem positiva da mesma), esta funcionalidade é também um meio de aprendizagem.

No que se refere aos **filtros de pesquisa** é permitido ao utilizador segmentar as suas buscas por 5 diferentes características: nome do monumento, data de construção (por século), estilo arquitetónico, reinado e freguesia de localização (com base nas 24 freguesias de Lisboa). A personalização de pesquisa de conteúdos é uma mais-valia para a experiência do consumidor que deste modo pode ver as suas expectativas serem rapidamente atendidas.

No que se refere à **geolocalização**, esta surge como um instrumento essencial na criação de valor para o utilizador que necessita de referências geográficas para se localizar e reconhecer os bens culturais identificados no mapa. Enquanto a utilização de filtros de pesquisa pretende atender individualmente às necessidades dos utilizadores, a geolocalização quer dar resposta a um estímulo básico geral que é a necessidade de posicionamento geográfico. Com o GPS ligado, o turista reconhece a sua localização e a de monumentos no mapa, sendo ainda notificado da existência de lugares a visitar próximos de si, para que não perca oportunidades. Na verdade, trata-se não só de um instrumento de grande utilidade para o turista, como representa uma oportunidade para as indústrias culturais estudarem perfis de potenciais visitantes e adaptarem as suas ações através da monitorização da atividade geográfica.

As **informações utilitárias** estão presentes nas fichas informativas devidamente agregadas a cada monumento. Ao selecionar um item da *timeline* tem-se acesso às seguintes informações: galeria de imagens, breve descrição, agenda cultural (caso

aplicável) e localização do monumento, horários e preços de visita (caso aplicável), e transportes de acesso ao mesmo. Estes dados vêm dar resposta às principais perguntas realizadas por turistas culturais quando organizam os seus roteiros.

### **5.1.3 Público-alvo**

A aplicação destina-se na generalidade **a turistas culturais que visitem ou pretendem visitar a cidade de Lisboa: indivíduos que possuem um smartphone de sistema operativo Android (estando familiarizados com esta tecnologia) interessados em explorar a herança histórica da cidade e enriquecer a sua cultura geral.**

A app não é apenas reservada a turistas estrangeiros que desconhecem o destino, mas pretende igualmente sensibilizar aqueles que residem na cidade ou nos arredores e estão motivados para aprender e vivenciar culturalmente as ofertas que a cidade propõe em termos de património. Dado a app socorrer-se de conteúdos informativos e didáticos existe uma componente educacional que não é exclusiva para novos consumidores da cidade, mas passível de interessar a todos quantos têm curiosidade relativamente ao património cultural e à sua edificação ao longo dos séculos.

### **5.1.4 Objetivos**

Sendo uma aplicação que diz respeito à divulgação do património arquitetónico da cidade de Lisboa para turistas culturais, o seu objetivo em primeira instância consiste em **sensibilizá-los para a riqueza cultural da cidade e auxiliá-los na visita dos lugares.**

Em segundo lugar, é também objetivo da app **promover esse património criando uma ferramenta atrativa e de sensibilização, de forma a ser não só uma mais-valia para o turismo, mas também para as próprias indústrias culturais que beneficiam com a promoção dos seus bens.**

### 5.1.5 Benefícios

O benefício essencial da aplicação centra-se na oportunidade de encontrar num dispositivo único, e de uma forma inovadora, a *timeline* da construção da cidade de Lisboa no que diz respeito a monumentos arquitetónicos, evitando pesquisas fragmentadas e leituras extensas sobre a história das localidades por parte do utilizador. Servindo-se do meio mobile permite ainda ao utilizador beneficiar da geolocalização, consultando de forma eficaz e proficiente a sua localização e a de monumentos.

Numa perspetiva mais alargada a app pode ainda contribuir para fortalecer a identidade cultural do território e dos cidadãos, enquanto estímulo educativo sobre a história da cidade, e ser um instrumento de construção da imagem, importante na perspetiva da competitividade.

## 5.2 Arquitetura de informação

Uma vez apresentada a estratégia do projeto segue-se a apresentação da arquitetura de informação (AI) de forma a ter uma imagem mais sistemática do mesmo. Neste âmbito será possível ver a informação estruturada segundo as suas funcionalidades e perceber que tipo de interação o utilizador deverá ter. Sendo que a arquitetura da informação é a primeira ação de estrutura da app, a sua aplicação e análise não é influenciada pelo design, apelando antes ao pragmatismo e funcionalidades da app.

Como se pode confirmar na figura 4 (pág.. 85) existem diferentes níveis de informação. Na homepage o utilizador encontra um “menu”, que permite optar por pesquisas personalizadas, a “*timeline*”, referente à construção da cidade tendo em conta os seus monumentos arquitetónicos, e o “motor de busca”, que facilita pesquisas concretas desde o 1º nível de informação.

No **segundo nível de informação** encontramos os botões “perto de mim”, “filtros” e “favoritos” provenientes do clique em “menu”. Da “*timeline*” é sugerido o clique em ícones e imagens dirigindo posteriormente para uma “ficha informativa” detalhada de cada monumento, onde consta a galeria de imagens, a possibilidade de

adicionar o monumento à lista de favoritos, a sua descrição, horários e preços de visita, transportes (indicando ao utilizador como chegar ao local), agenda cultural e por último a localização. Esta ficha informativa irá ser o culminar de todas as pesquisas para concretização e coerência com os objetivos propostos.

No **terceiro nível de informação**, proveniente da pesquisa “perto de mim” (com ativação obrigatória do GPS), encontramos o “mapa” que o utilizador a visualizar a sua exata localização e a de locais de interesse histórico ao seu redor. Dado que estes locais estão mapeados e identificados, o utilizador poderá procurar mais informações sobre determinado local clicando no respetivo ícone e aceder à “ficha informativa detalhada”, no último nível de informação. Ainda no terceiro nível de informação, e proveniente da mesma pesquisa “perto de mim”, temos as “notificações”, para que em qualquer momento e local o utilizador receba informação de locais próximos a visitar e aceda às “fichas informativas”. No que se refere aos cliques provenientes de “filtros” temos as seguintes opções: “localização”, “monumento”, “data (século)”, “estilo arquitetónico” e “reinado”. Estas possibilidades de navegação têm como premissa a personalização de conteúdos. Já no caso do clique em “favoritos”, encontramos as opções “visualizar favoritos” ou “adicionar favoritos”.

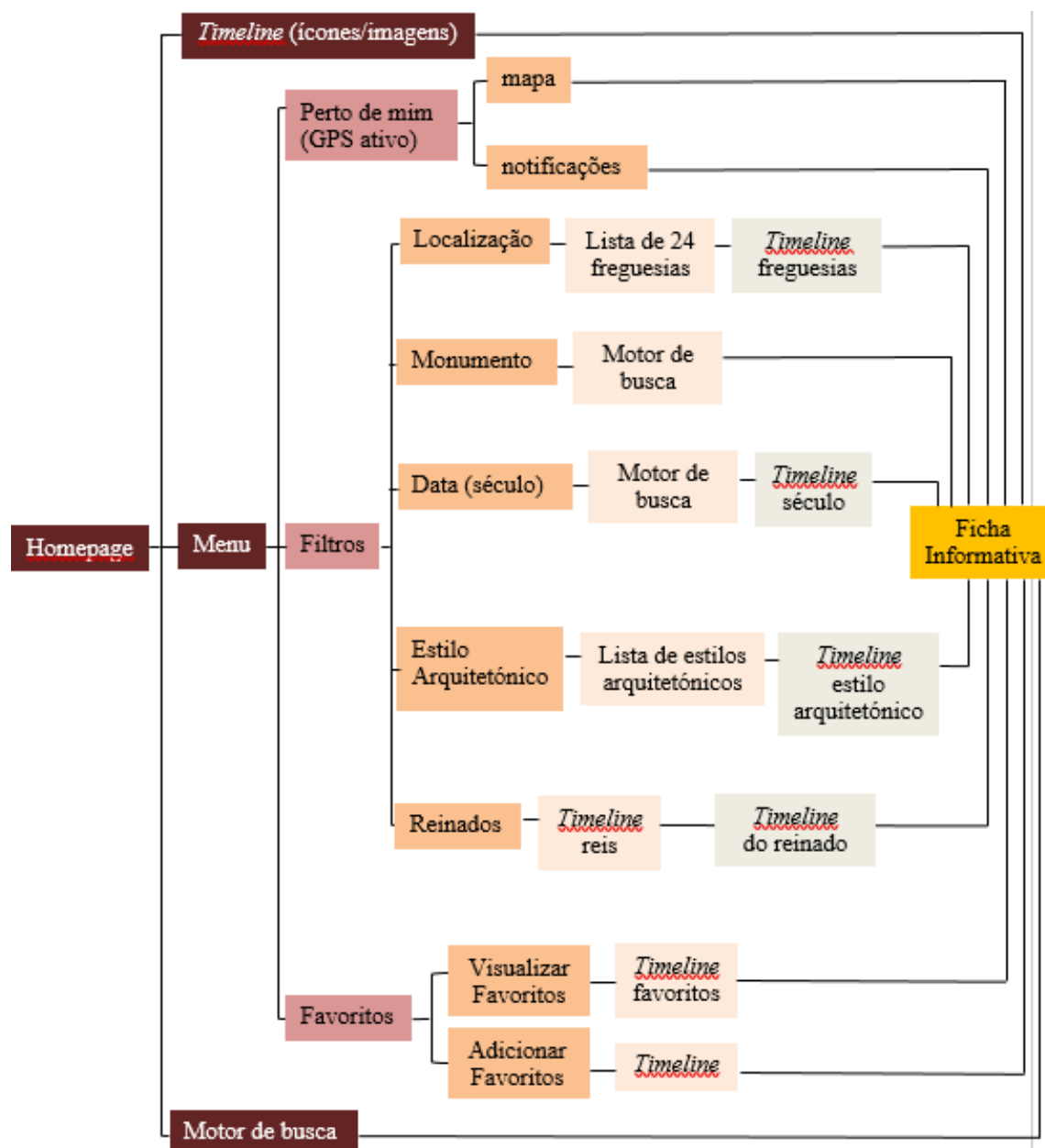
O **quarto nível de informação** tem as informações referentes à navegação pelos “filtros” de pesquisa e “favoritos”.

- No caso da utilização do filtro “localização”, é sugerida uma “lista de 24 freguesias” para que o utilizador possa, no passo seguinte, ou seja no quinto nível de informação, visualizar a “*timeline* de monumentos localizados na freguesia” selecionada e, posteriormente, no sexto nível de informação, aceder às “fichas informativas” dos monumentos.
- Utilizando o filtro “monumento”, é proposto um “motor de busca”, onde o utilizador apenas tem de escrever o que pretende encontrar e, em seguida, no quinto nível de informação, aceder à “ficha informativa” do monumento.
- Recorrendo ao filtro “data (século)” é igualmente proposto um “motor de busca” para que posteriormente, no quinto nível de informação, o utilizador visualize a “*timeline* de monumentos a esse século”. No caso de seleção de um monumento

o utilizador é redirecionado para a “ficha informativa” do monumento, no sexto nível de informação.

- Escolhendo o filtro “estilo arquitetónico” o utilizador terá de selecionar o estilo que pretende filtrar. Para esse efeito, no quarto nível de informação terá uma “lista de estilos arquitetónicos”, e no quinto nível de informação uma *timeline* organizada consoante a sua pesquisa. Para aceder à ficha informativa de cada monumento, presente no sexto nível de informação, basta clicar na imagem do monumento que pretende explorar.
- Ainda no quarto nível de informação temos a “*timeline* reis” proveniente da escolha do filtro “reinados”. Neste caso, o utilizador terá acesso a uma “*timeline* dos monarcas de Portugal”; selecionando um, no quinto nível de informação encontra outra *timeline*, esta correspondente aos “monumentos construídos nesse reinado. Para aceder à “ficha informativa” de cada monumento terá de selecionar uma imagem no sexto nível de informação.
- Já no caso da opção por “visualizar favoritos”, no quarto nível de informação, o utilizador irá encontrar uma *timeline* com todos os monumentos marcados. Neste caso os monumentos estão identificados e organizados pela data em que foram selecionados para a lista. Ao selecionar um monumento, o utilizador irá encontrar a “ficha informativa” do mesmo no quinto nível de informação.
- Já se o utilizador pretender “adicionar monumentos aos favoritos”, a sua navegação é redirecionada para a “*timeline*” inicial de modo a marcar o monumento, clicando a estrela que acompanha todas as imagens da *timeline*. Caso pretenda visualizar detalhes de um determinado monumento, a ficha informativa encontra-se no quinto nível de informação

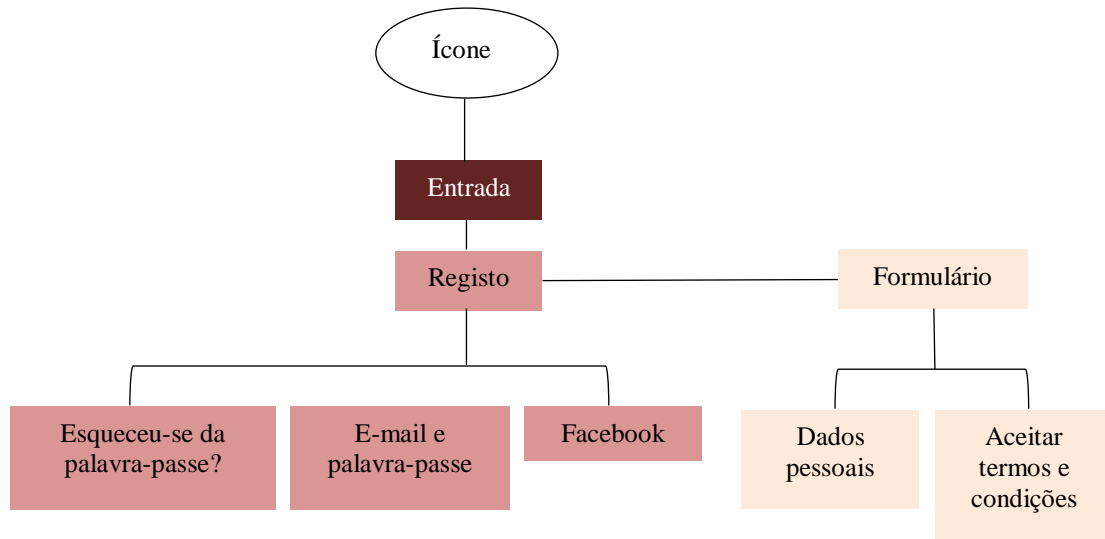
Figura 4 - Arquitetura de informação do mapa da aplicação



- 1º nível de informação
- 2º nível de informação
- 3º nível de informação
- 4º nível de informação
- 5º nível de informação
- Último nível de informação

Após o download da app na Play Store, o utilizador visualiza o ícone da aplicação no ecrã do seu smartphone. Em seguida, para sua utilização, é necessário efetuar um registo (figura 5).

**Figura 5 – Arquitetura de informação do Processo 1: Registo**



Para o registo são propostas duas formas: através de uma conta de e-mail e palavra-passe ou através de uma conta de Facebook. Serão divulgados os dados: nome, email e idade. No caso de eventual esquecimento da palavra-passe de login é permitido ao utilizador recuperá-la nesta secção. Feito o registo é requisitado o preenchimento de um formulário com dados pessoais do utilizador e aceitação de termos e condições de uso. Este processo é feito apenas uma vez. Logo após a realização destes passos o utilizador poderá usufruir de todas as funcionalidades e conteúdos da aplicação.

### 5.3 Wireframes

Em seguida serão apresentados os *wireframes* da aplicação de modo a permitir a análise gráfica da arquitetura de informação ainda despida de design. Neste âmbito é possível visualizar as manchas e tipo de informação a transmitir, o seu *layout* geral e o tipo de interações exigidas ao utilizador.

Na figura 6 é apresentado o *wireframe* de registo, apresentando o logo da aplicação em destaque e exigindo ao utilizador o login através de uma conta Facebook ou por conta de email.

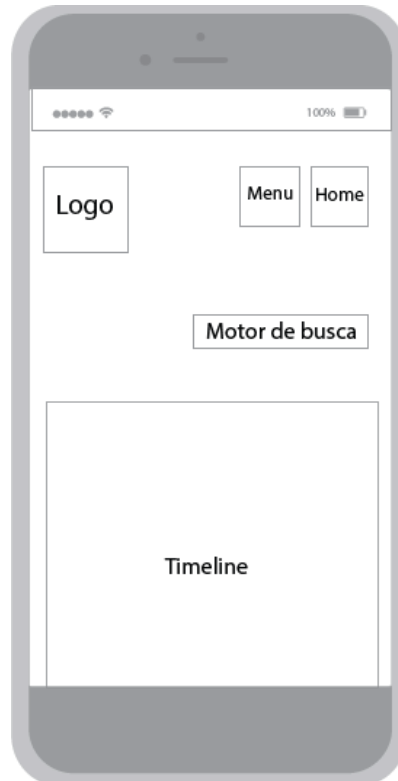
Figura 6 – Wireframe do registo



Em seguida o utilizador acede à homepage podendo desde logo, de forma intuitiva e fluída, fazer scroll down e visualizar a *timeline* de monumentos históricos arquitetónicos da cidade de Lisboa (figura 7). O logotipo encontra-se no canto superior esquerdo do ecrã. Do lado direito encontram-se dois botões: o menu que fornece outras possibilidades de navegação e o símbolo home (sempre presente) que permite

facilmente regressar ao topo. Em cima da *timeline* encontramos o motor de busca no caso de o utilizador pretender filtrar desde logo a informação.

**Figura 7 – Wireframe da homepage**

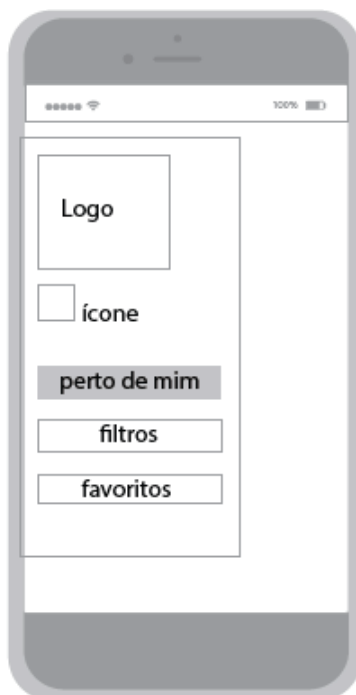


Quando o utilizador clica no menu (figura 8) do lado esquerdo do ecrã abre uma janela com as opções: “perto de mim” (sequência de figuras 8 e 9), “filtros” (sequência de figuras 10, 11 e 12) e “favoritos” (sequência de figuras 13, 14 e 15). Toda a interação em termos de escolha e filtragem da informação acontece nesta janela, permitindo que o utilizador regressa à homepage quando entender, clicando no lado direito do ecrã.

**Figura 8 – Wireframe do processo de utilização de “perto de mim”: menu**



**Figura 9 – Wireframe do processo de utilização de “perto de mim”: ícone perto de mim**



**Figura 10 – Wireframe do processo de utilização de “filtros”: menu**



**Figura 11 – Wireframe do processo de utilização de “filtros”: ícone filtros**



**Figura 12 – Wireframe do processo de utilização de “filtros”: opções de filtros**



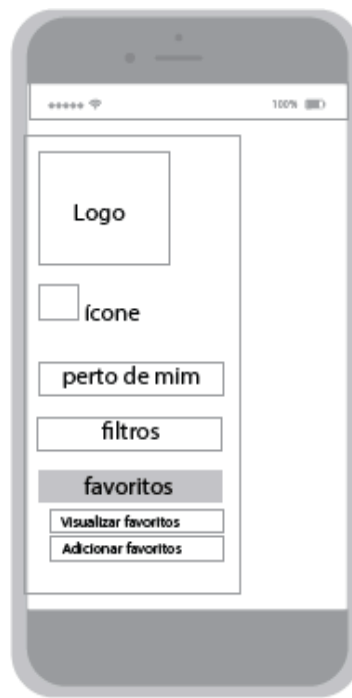
**Figura 13 – Wireframe do processo de utilização de “favoritos”: menu**



**Figura 14 – Wireframe do processo de utilização de “favoritos”: ícone favoritos**



**Figura 15 – Wireframe do processo de utilização de “favoritos”: opções de favoritos**



Na figura 16 é possível visualizar o *layout* da “ficha informativa” associada a todos os monumentos. Em primeiro plano surge a galeria de imagens e, em seguida, uma breve descrição e história do monumento, horários e preços de visita, transportes (indicando ao utilizador como chegar ao local), agenda cultural e localização (mapa).

**Figura 16 – Wireframe da ficha informativa dos monumentos**



## 5.4 Proposta gráfica

### 5.4.1 Nome

O nome escolhido *Lisbon Heritage Guide* invoca dois elementos essenciais da aplicação. Em primeiro lugar remete obviamente para a cidade de Lisboa, e em segundo para o facto de se tratar de um guia assente no património cultural da cidade. Dado tratar-se de um produto para o setor turístico, o nome da aplicação está escrito em inglês para abranger o máximo de utilizadores possíveis.

### 5.4.2 Logotipo

O logotipo criado foi pensado tendo em conta duas dimensões: alusão a uma posição geográfica representada pelo ícone a vermelho, antevendo um guia que reflita facilidade em encontrar geograficamente os locais, e a construção de uma imagem descontraída (associada à atividade turística) presente pelas cores e pelos dois tipos de tipografia.

Figura 17 – Logótipo



### 5.4.3 Layout

Ao abrir a aplicação *Lisbon Heritage Guide*, o utilizador irá encontrar a área de registo (figura 18). Como já referido, é possível fazê-lo de duas formas: pela conta de Facebook, onde terão de ser partilhadas informações básicas de perfil e lista de amigos, ou por conta de email.

Figura 18 - Registo



Como se pode verificar na figura 19 a homepage da aplicação é a *timeline*, onde o utilizador é convidado a fazer *scroll down*, visualizando a evolução da cidade e reconhecendo os possíveis monumentos a visitar. Cada monumento está devidamente datado com base no início e fim de construção.

No canto superior direito encontram-se dois ícones, um referente à utilização de mais opções de navegação (correspondente às linhas horizontais) e, outro que permite regressar ao topo da *timeline* se e quando o utilizador o pretender.

Figura 19 – Homepage



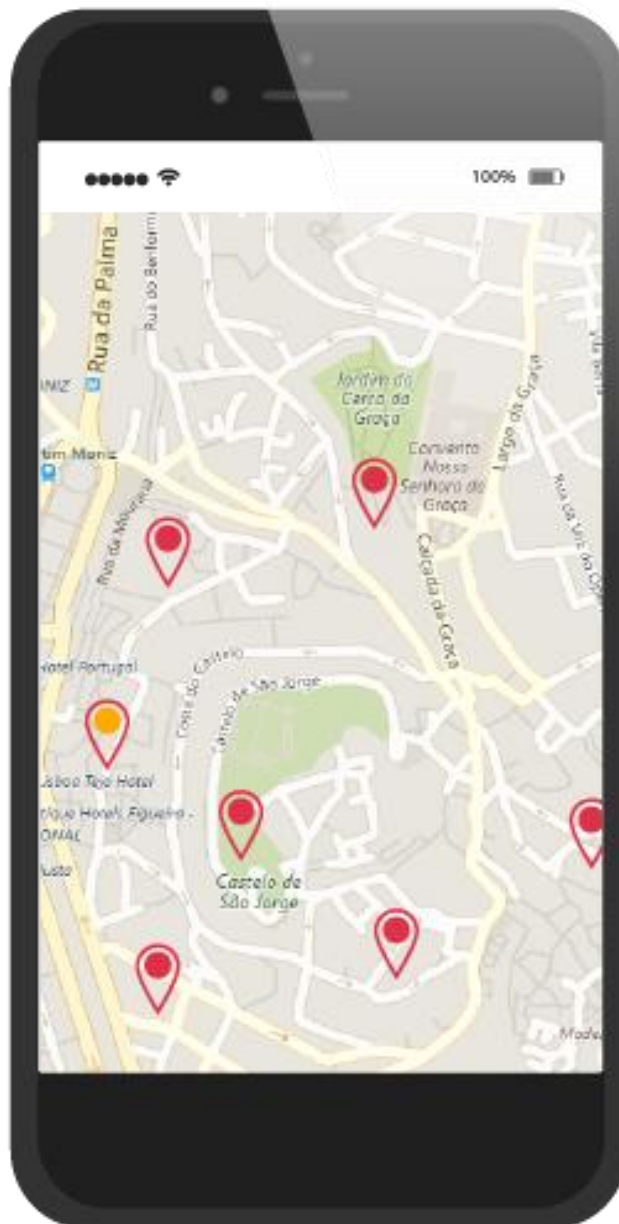
A figura 20 representa as opções ao clicar no primeiro ícone do canto superior direito na homepage. Nesta situação o utilizador poderá optar por 3 modos de navegação: “perto de mim”, “filtros” ou “favoritos”.

**Figura 20 – Menu**



A figura 21 mostra um exemplo do que irá surgir se o utilizador optar pelo modo de pesquisa “perto de mim”. Através do reconhecimento geográfico da localização do utilizador (por GPS), o mapa indica os monumentos situados próximo do mesmo.

**Figura 21 – Exemplo de mapa por geolocalização**



Ao clicar em “filtros”, surgem 5 opções de buscas personalizáveis.

- **Localização:** Clicando em “localização” (figura 22) a pesquisa é redirecionada para uma lista de 24 freguesias de Lisboa (figura 23). Como exemplo temos o que seria a procura de monumentos na freguesia de Belém (figura 24).
- **Monumentos:** A figura 25 representa o clique em “monumentos”. Clicando nesta opção surge um campo de procura de dados onde o utilizador terá de escrever o que pretende filtrar (figura 26). Na figura 27 é simulada a pesquisa do Mosteiro dos Jerónimos, surgindo a ficha informativa do mesmo.
- **Reinados:** A figura 28 traduz a pesquisa por reinados. No caso da seleção deste filtro surge uma *timeline* (figura 29) para que o utilizador selecione um reinado e, no passo seguinte, visualize os monumentos construídos na respetiva altura. A figura 30 mostra um exemplo do que seria a seleção ou pesquisa do reinado de D. João V através da *timeline* ou do motor de busca. Ao fazer *scroll down*, o utilizador encontra os monumentos devidamente datados para que possa reconstruir temporalmente a história.
- **Estilos arquitetónicos:** Utilizando a mesma estratégia, a figura 31 mostra o que será a seleção do filtro “estilos arquitetónicos”. Nesta seleção, o utilizador terá de escolher o estilo/ tipo de arquitetura que deseja filtrar através da lista que lhe é apresentada (figura 32). Já na figura 33 pode ver-se o que será o resultado de uma pesquisa pelo estilo neoclássico.
- **Data (século):** A figura 34 mostra o clique em “Data (século)”. O passo seguinte será escrever no campo de procura de dados o século que se pretende filtrar (figura 35). Na figura 36 é simulado o resultado da pesquisa pelo século XVIII.

Figura 22 – *Layout* do processo de utilização do filtro “localização”:  
opção localização



Figura 23 – *Layout* do processo de utilização do filtro “localização”:  
*Timeline* freguesias



Figura 24 – *Layout* do processo de utilização do filtro “localização”:  
*Timeline* Belém

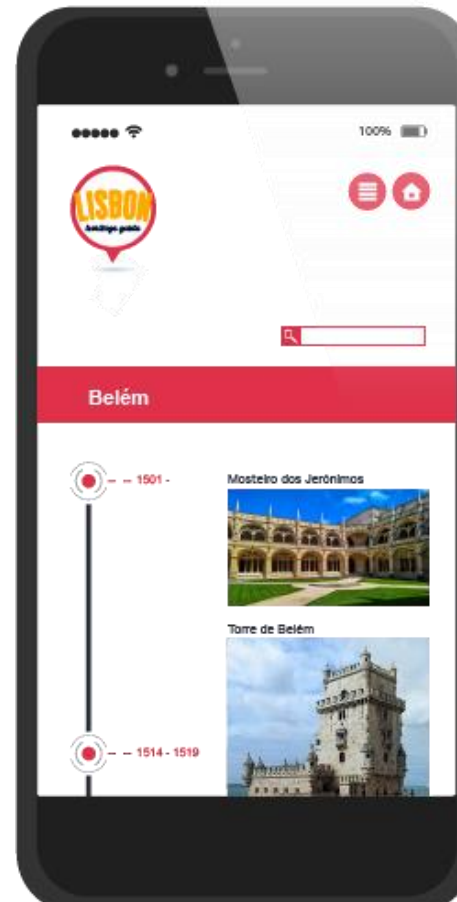


Figura 25 – Layout do processo de utilização do filtro “monumento”: opção monumento



Figura 26 – Layout do processo de utilização do filtro “monumento”: motor de busca



Figura 27 – Layout do processo de utilização do filtro “monumento”: ficha informativa do monumento



Figura 28 – *Layout* do processo de utilização do filtro “reinados”: opção reinados



Figura 29 – *Layout* do processo de utilização do filtro “reinados”: *timeline* reis

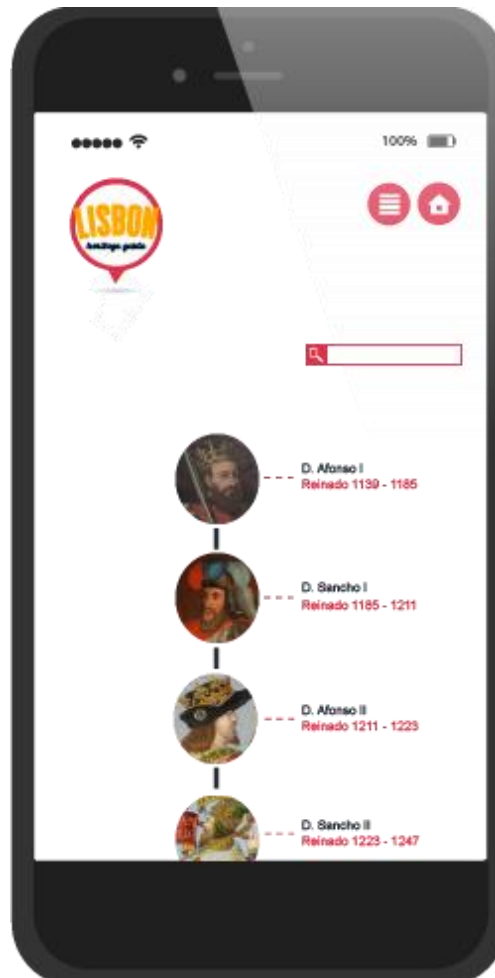


Figura 30 – *Layout* do processo de utilização do filtro “reinados”: *timeline* reinado



Figura 31 – *Layout* do processo de utilização do filtro “estilos arquitetónicos”: opção estilos arquitetónicos



Figura 32 – *Layout* do processo de utilização do filtro “estilos arquitetónicos”: *timeline* freguesias



Figura 33 – *Layout* do processo de utilização do filtro “estilos arquitetónicos”: *timeline* estilo arquitetónico



Figura 34 – *Layout* do processo de utilização do filtro “Data-século”: opção Data-século

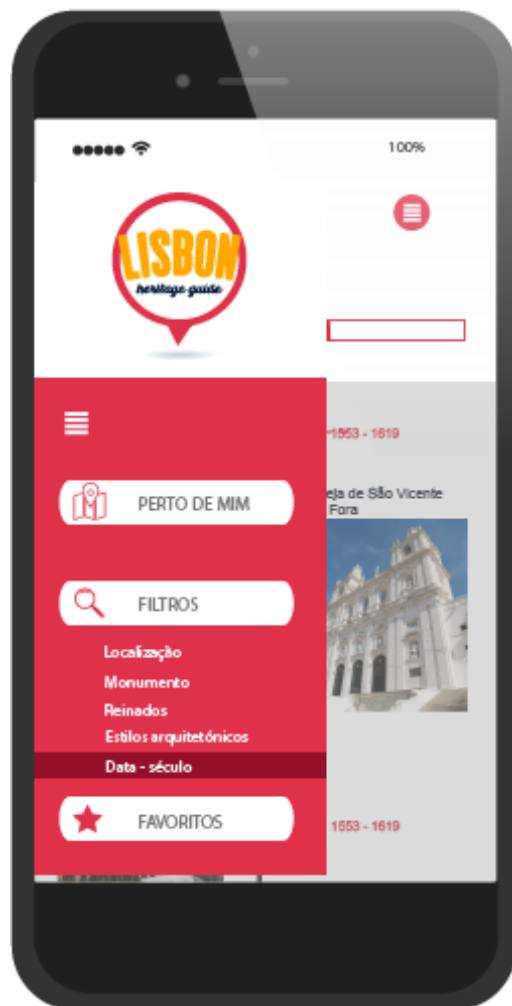


Figura 35 – *Layout* do processo de utilização do filtro “Data-século”: motor de busca



Figura 36 – *Layout* do processo de utilização do filtro “Data-século”: *timeline* do século



Analisadas as opções “perto de mim” e “filtros” do menu, resta a opção “favoritos”. A seleção do botão “favoritos” no menu lança duas opções “Visualizar favoritos” ou “Adicionar favoritos” (figura 37).

Na figura 38 temos o resultado da seleção “visualizar favoritos”. Os monumentos previamente selecionados estão organizados por uma *timeline* disposta pela data de marcação do “favorito” e não obrigatoriamente pela data de construção dos mesmos.

No caso de a seleção ser por “adicionar favorito” (figura 39) o utilizador terá uma *timeline* completa para poder selecionar os monumentos que pretende associar à sua lista pessoal (figura 40). A estrela amarela significa que já pertence à lista de favoritos, e a estrela vermelha que ainda não pertence à lista.

Figura 37 – Visualizar favoritos



Figura 38 – Timeline dos favoritos



Figura 39- Adicionar favoritos



Figura 40 – Timeline para adicionar favoritos



Cada monumento tem a respetiva “ficha informativa” (figuras 41, 42 e 43). Ao clicar numa imagem (monumento) presente em qualquer *timeline* atrás apresentada são disponibilizadas diversas informações sobre o determinado local: galeria de imagens, descrição, horários de funcionamento, preço de visitas, transportes (como chegar), agenda cultural do monumento e a sua localização.

Figura 41 – Ficha informativa 1



Figura 42 – Ficha informativa 2

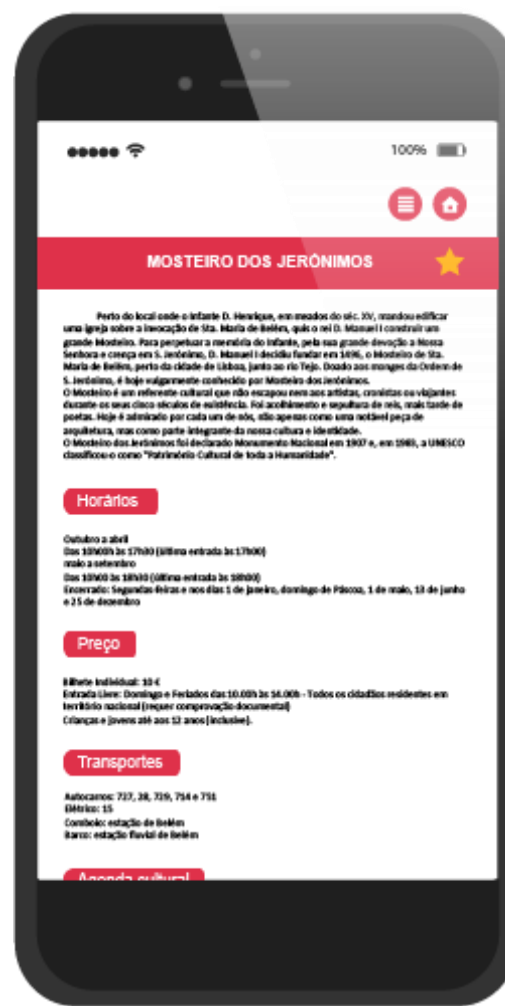
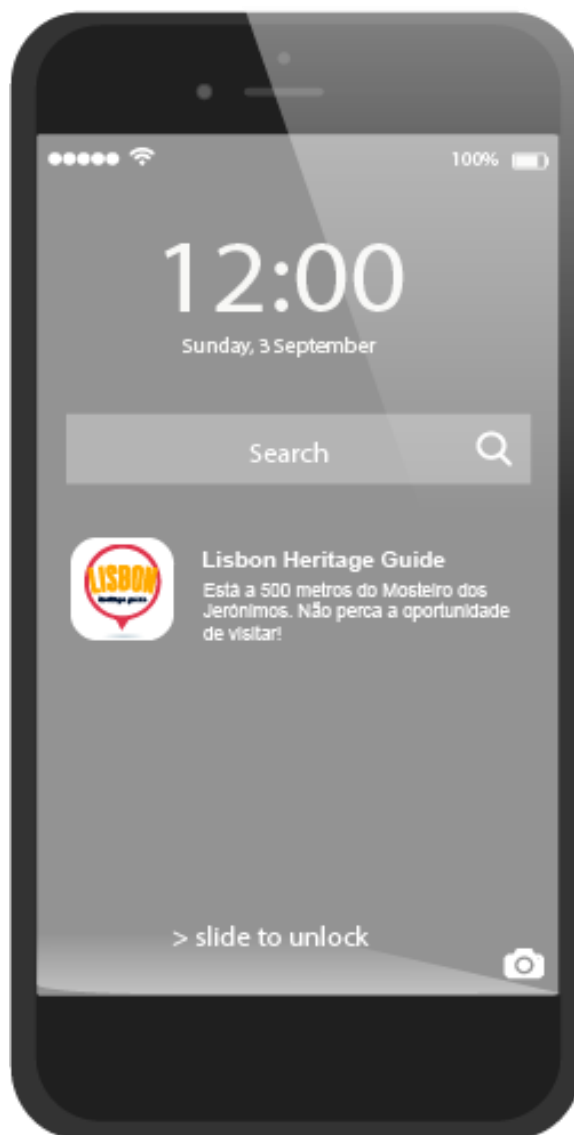


Figura 43 – Ficha informativa 3



Terminando a apresentação dos *layouts* e do relatório, resta-nos ainda referir que com o GPS ativo o utilizador recebe notificações relativas à existência de monumentos próximos (figura 44). Para consultar mais detalhes sobre estes monumentos basta clicar na notificação que abre a aplicação.

**Figura 44 - Notificação**



## Bibliografia

- ACEPI (2016) Relatório Europeu E-Commerce B2C. [Internet] disponível em:  
<[https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/7/78/ACEPI\\_European\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/7/78/ACEPI_European_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf)> [Consult. 03 de dezembro de 2016]
- ACEPI/IDC (2016) Resumo do Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal. [Internet] Disponível em:  
<https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwi47NeG8dvUAhXGORoKHbsTCA0QFggoMAE&url=https%3A%2F%2Fstatic.computerworld.com.pt%2Fmedia%2F2016%2F10%2FACEPI-Estudo-Economia-Digital-2016-Resumo.pdf&usg=AFQjCNFgo8FC5RWdwjZgyNQNVmkTi718Kw&cad=rja> [Consult. 25 de junho de 2017]
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. & Farsani, H.K. (2012) Evolution of the World Wide Web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1). [Internet] Disponível em:  
<<http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf>> [Consult. 08 de janeiro 2017].
- Ahonen, T. (2007) Mobile as 7th of the Mass Media. [Internet] disponível em  
<[http://communities-dominate.blogs.com/brands/2007/02/mobile\\_the\\_7th\\_.html](http://communities-dominate.blogs.com/brands/2007/02/mobile_the_7th_.html)> [Consult. 7 de julho de 2017]
- Anholt, S. (2002) Foreword. *Brand Management*, 9 (4-5), pp. 229-239.
- Ark, W.S. & Selker, T.(1999) A look at human interaction with pervasive computers. *IBM Systems Journal*, 38 (4), pp .504-507.
- Baer, J. (2013) *Youutility: Why Smart Marketing Is About Help Not Hype*. New York, Portfolio/Penguin.
- Barnes, S.J., (2003) Location-Based Services: The State-of-the-Art. *e-Service Journal*, 2 (3), pp. 59-70.
- Barton, J.J. & Pierce, J. (2007) Finding the Right Nails: Scenarios for Evaluating Pervasive Systems. In: *Common Models and Patterns for Pervasive Computing Workshop*. [Internet] Disponível em: <[www.almaden.ibm.com/u/bartonjj/FindingTheRightNails.pdf](http://www.almaden.ibm.com/u/bartonjj/FindingTheRightNails.pdf)> [Consult. 20 de abril de 2011].
- Bauer, H., Barnes, S, Reichardt, T. & Neumann, M. (2005) Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Commerce Research*, 6(3), pp. 181–192 [Internet] Disponível em:  
<[http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Baueretal\\_MomMarketingConsumerAccept.pdf](http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Baueretal_MomMarketingConsumerAccept.pdf)> [Consult. 15 de janeiro de 2017].
- Barradas, M. (2010) *O teatro na comunicação social portuguesa – O caso do jornal público*. Relatório de estágio de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Barretto, M. (2006) *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo* (17ª ed.). São Paulo, Papirus Editora.

- Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. & Varan, D. (2011) The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (4), pp. 191-200.
- Berners-Lee, T. (1998) The World Wide Web: A very short personal history. [Internet] Disponível em: <<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>> [Consult. 6 de fevereiro de 2017].
- Cannito (2010) Newton Guimarães. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. 1ª edição. São Paulo: Summus, 2010.
- Cardoso, G. (2015) As cidades e as redes. *Revista XXI Ter opinião, Isto é a Cidade*, nº4, Janeiro-Junho. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Carranca, M.A. (2004) *Uma cultura para a sociedade do conhecimento: contributos da cultura para a promoção das cidades como habitats de inovação*. GeoINova.
- Castells, M. (2011) *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Cerri, L.F. (2002) Ensino de História e Nação na propaganda do “Milagre Econômico”. *Revista Brasileira de História*, 22 (43), pp. 195-224.
- Cisco (2017) [Relatório Visual Networking Index \(VNI\) da Cisco sobre o Tráfego Global de Dados Móveis 2016-2021](#) [Internet]. Disponível em: <<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>CAMPAIGN=Mobile+VNI+2017&COUNTRY\_SITE=us&POSITION=Press+Release&REFERRING\_SITE=PR&CREATIVE=PR+to+MVNI+white+paper> [Consult. 21 de julho de 2017]
- Curado, H. C. (1996) Cultural Tourism in Europe. In Richards, G. ed. *Cultural Tourism in Europe*. Waligford, Atlas, pp. 249-265.
- ComScore (2015), Mobile Marketing Statistics Compilation. [Internet] Disponível em: <<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>> [Consult. 2 março de 2017]
- Costella, A.F. (2002) *Comunicação – Do Grito ao Satélite*. Campos do Jordão, Editora Mantiqueira.
- Davis, A., Guimarães, D., Arcanjo, F. & Brunoro, G. (2012) Software livre em plataformas móveis: um futuro incerto? In *Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre*. [Internet] Disponível em: <<http://ueadsl.textolivre.pro.br/2011.2/papers/upload/50.pdf>> [Consult. 5 de maio de 2017].
- Direção-Geral do Território, 2013Cidades [Online] Disponível em: [http://www.dgterritorio.pt/ordenamento\\_e\\_cidades/cidades/](http://www.dgterritorio.pt/ordenamento_e_cidades/cidades/) [Consult. 10 de fevereiro de 2017].
- Di Maggio, P. (2014) The Internet’s influence on the production and consumption of culture: Creative destruction and new opportunities. [Internet] Disponível em: <<https://www.bbvaopenmind.com/en/article/the-internets-influence-on-the-production-and-consumption-of-culture-creative-destruction-and-new-opportunities/?fullscreen=true>> [Consult. 16 de janeiro de 2017].

- EMarketer (2014) 2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016 [Internet] Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>> [Consult. 5 de junho de 2017].
- Ericsson (2012) Consumer Insight Summary Report – Emerging App Culture. [Internet] Disponível em: <[www.ericsson.com/res/docs/2012/ericsson\\_emerging\\_app\\_culture.pdf](http://www.ericsson.com/res/docs/2012/ericsson_emerging_app_culture.pdf)> [Consult. 18 de dezembro de 2016].
- Ericsson (2016) 10 hot consumer trends 2017. [Internet] Disponível em: <<https://www.ericsson.com/networked-society/consumerlab/consumer-insights/reports/10-hot-consumer-trends-2017>> [Consult. 18 de dezembro de 2016].
- Ericsson Consumer Lab (2014), 10 Hot consumer trends, Apps change Society [Internet] Disponível em: <<https://www.ericsson.com/en/networked-society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/10-hot-consumer-trends-2017#infographic10hotconsumertrends2017>> [Consult.03 de janeiro de 2017]
- Evans, D. (2011) The Internet of Things, How the next evolution of the internet is changing everything. [Internet] Disponível em: <[http://www.cisco.com/c/dam/en\\_us/about/ac79/docs/innov/IoT\\_IBSG\\_0411FINAL.pdf](http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf)> [Consult. 15 de janeiro de 2017].
- Expedia (2014) Smartphone and tablet users are upending traditional hotel booking [Internet] Disponível em: <<http://www.hotelmanagement.net/tech/smartphone-and-tablet-users-are-upending-traditional-hotel-booking>> [Consult. 8 de março de 2017].
- Facestore (2014), Estatísticas do Facebook. [Internet] Disponível em: <[https://facestore.pt/estatisticas\\_do\\_facebook](https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook)> [Consult. 03 de janeiro de 2017].
- Faustino, P. (coord.) (2013) *Indústrias Criativas, Media e Clusters – Políticas / Desenvolvimento / Mercado Regiões / Produções / Estratégias*. Porto, Editora Media XXI.
- Fling, B. (2009) *Mobile Design and Development* (1ª ed.). USA, O'Reilly Media.
- Flurry Analytics (2016) US daily mobile time spent [Internet] Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/138382953@N08/32810006700/>> [Consult. 21 de julho de 2017]
- Florida, R. (1995) Towards the learning region. *Futures*, 27 (5), pp. 527-36.
- Florida, R. (2000) *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. Nova Iorque, Basic Books.
- Google (2015) Mobile Apps Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps [Internet] Disponível em: <<https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-app-marketing-insights.pdf>> [Consult. 14 de março de 2017].
- Grupo Marktest (2015) 5,6 milhões de utilizadores de Internet em Portugal. [Internet] Disponível em: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~209b.aspx>> [Consult. 25 de junho de 2017].
- Grupo Marktest (2015) Maioria usa Smartphones. [Internet] Disponível em: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f2a.aspx>> [Consult. 12 de fevereiro de 2017].
- Hilbert, M. & López, P. (2011) The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. *Science*, 332 (6025), pp. 60-65.

- Henriques, C. & Custódio, M.J. (2007) Turismo e Dança Folclórica Em Portugal: Que Futuro? [Internet] Disponível em: <[http://cassiopeia.iplleiria.pt/esel\\_eventos/files/01\\_BestPaper\\_ClaudiaHenriques\\_4bf5090693d0b.pdf](http://cassiopeia.iplleiria.pt/esel_eventos/files/01_BestPaper_ClaudiaHenriques_4bf5090693d0b.pdf)> [Consult. 15 de março de 2017].
- Houaiss, A. & Villar, M.S (2004) *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa* (2ª ed.). Rio de Janeiro, Objetiva [Internet] Disponível em: <<http://www.portal.anchieta.br/revistas-e-livros/ubiquidade/pdf/artigo8.pdf>> [Consult. 15 de janeiro de 2017].
- Idemudia, C.E. & Raisinghani, S.M. (2014) The Influence of Cognitive Trust and Familiarity on Adoption and Continued Use of Smartphones: An Empirical Analysis. *International Information Management Association*, 23 (2), pp. 69-94. [Internet] Disponível em: <<http://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=jitim>> [Consult. 15 de janeiro de 2017].
- INE PORDATA (2016) Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por condição perante o trabalho – Portugal. [Internet] disponível em <<http://www.pordata.pt/>> [Consult. 15 de dezembro de 2016].
- INE PORDATA (2016) Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por condição perante o trabalho – Portugal, Qual percentagem das pessoas empregadas, desempregadas, estudantes, domésticas ou reformadas a utilizar o computador ou a internet? [Internet] disponível em <<http://www.pordata.pt/>> [Consult. 15 de dezembro de 2016].
- Intercampus Lda. (2013) Relatório de Estudo "Satisfação de Turistas". [Internet] disponível em: <<https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi3iMX199vUAhVH0hokHRpVBYAQFggiMAA&url=http%3A%2F%2Fcentrodocumentacao.turismodeportugal.pt%2Fnyron%2FLibrary%2Fcatalog%2Fwinlibimg.aspx%3Fskey%3DEE7C66AAEC2E417FB9153672DF2CC391%26doc%3D28364%26img%3D214%26save%3Dtrue&usq=AFQjCNFP-r-OBLN2nPhtHFlfFdQY2VbXl8g&cad=rja>> [Consult. 22 de dezembro de 2016].
- Junqueiro, R. (2002) *A idade do Conhecimento, a nova era digital*, Editorial Notícias, 1ª edição, Lisboa 2002.
- Kim, E., Lin J. & Sung Y. (2013) To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (1), pp.53-65.
- Kölmel, B. (2003) Location Based Services. In Turowski, K. & Pousttchi, Key eds. *Mobile Commerce – Anwendungen und Perspektiven*, Bonn, Gesellschaft für Informatik, Bonn, pp. 88-101.
- Larsen, J. (2001) Tourism mobilities and the travel glance: experiences of being on the move. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1 (2), p. 80-98.
- Leppäniemi, M. & Karjaluo, H. (2005) Factors Influencing Consumers' to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model. *International Journal of Mobile Communications*, 3 (3), pp. 197-213.
- Lévy, Pierre (1999) Cibercultura [Internet]. Disponível em:<<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>>[Consult. 15 de março de 2017]
- Licklider, J. C. R. (1968). *In Memoriam: JCR Licklider*. Technology
- Liu, Y. & Shrum, L.J. (2002) What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on

Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), pp. 53-64 [Internet] Disponível em: <[http://www.yupingliu.com/files/papers/liu\\_shrum\\_interactivity.pdf](http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_shrum_interactivity.pdf)> [Consult. 15 de março de 2017].

Mateus, A. (coord.) (2010) O Sector Cultural e Criativo em Portugal – Estudo para o Ministério da Cultura [Internet]. Disponível em: <<http://www.gepac.gov.pt/gepac-dsepac/estudos-e-estatisticas/estudos/04-o-sector-cultural-e-criativo-em-portugal-sumario-pdf.aspx>> [Consult. 3 de janeiro de 2017]

McKercher, B. & Cros, H. (2002) *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York, The Haworth Press.

Mertikas, S., Christodoulakis, S. & Kontogiannis (1997) P. Island of miracles: exploring Crete's treasures with Minotauros. *GPS World, Estados Unidos*, 8 (5), pp. 22-30.

Moletta, V.F. (1998) *Turismo Cultural*. Porto Alegre, SEBRAE/RS.

Moreno, J. (1996) O patrimônio da humanidade. In: Yazigi, E. et al. eds. *Turismo: Espaço, paisagem e cultura*. São Paulo, Hucitec.

Moreno, J.C. (2013) Do Analógico ao Digital – Como a digitalização afecta a produção, distribuição e consumo de informação, conhecimento e cultura na Sociedade em Rede. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 7 (4), pp. 113-129 [Internet]. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v7n4/v7n4a06.pdf>> [Consult. 6 de março de 2017].

Mota, M., Remoaldo, P. & Ribeiro, J. (2010) Produtos e Destinos Turísticos de Excelência. In *A evolução do turismo cultural e os desafios que se colocam aos pequenos núcleos urbanos: o caso de Ponte de Lima*. Barcelos, I Congresso Internacional de Turismo ESG/IPCA.

Ng., Marie (2012) Marketers: What's "App" with Your Brand? [Internet] Disponível em: <[http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/Millward\\_Brown\\_POV\\_Whats\\_App\\_with\\_Your\\_Brand.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/Millward_Brown_POV_Whats_App_with_Your_Brand.pdf)> [Consult. 8 de março de 2017].

Nielsen (2014) Smartphones: so many apps, so much time [Internet] Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--somuch-time.html>> [Consult. 08 de janeiro 2017]. Ortega, E. (2009) Tourism and Cultural Heritage Preservation [Internet] Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1399124](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1399124)> [Consult. 5 de março de 2017].

Patterson, P., Yu, T. & De Ruyter, K. (2006) Understanding customer engagement in services. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Queensland University of Technology, Brisbane, Australia, 4-6 Dezembro, pp.1-7.

Paz, S., Ferreira, W. & Cugnasca, C. (1998) Sistema de Posicionamento Global (GPS) e o Turismo. *Turismo em Análise*, 9 (2) pp. 24-46.

Persaud, A. & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), pp. 418-443.

Pine, J. & Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105.

Plant, Sadie (2001) on the mobile the effects of mobile telephones on social and individual life [Internet] Disponível em: <[http://www.momentarium.org/experiments/7a10me/sadie\\_plant.pdf](http://www.momentarium.org/experiments/7a10me/sadie_plant.pdf)> [Consult. 21 de julho de 2017]

- PwC (2014) Desafios do Turismo em Portugal. [Internet] Disponível em: <[http://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc\\_desafios\\_do\\_turismo.pdf](http://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc_desafios_do_turismo.pdf)> [Consult. 25 junho de 2017].
- Rakestraw, T., Eunni, R. & Kasuganti, R. (2012) The mobile apps industry: a case study. *Journal of Business Cases and Applications*, 9 (3), pp. 74-98.
- Rao, B. and Minakakis, L. (2003) Evolution of Mobile Location-Based Services. *Communications of the ACM*, 46 (12), pp. 61-65.
- Richards, G. (2000) Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo. In *Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León, Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como Fuente de Riqueza*, Valladolid, pp. 69-98.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009) Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10 (4), pp. 383-387.
- Santos, T.P.M. & Gomes, Z.J. (2015) Marketing digital: a dicotomia entre a sua aplicabilidade e a fluência virtual, no contexto varejista. In *III Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG - I Salão de Extensão & I Mostra Científica*, pp. 766-785.
- Sciré, Cláudia (2012) Ser-estar em conexão [Internet] Disponível em: <[https://www.sescsp.org.br/online/artigo/9799\\_DEPENDENCIA+DE+SMARTPHONES](https://www.sescsp.org.br/online/artigo/9799_DEPENDENCIA+DE+SMARTPHONES)> [Consult. 21 de julho de 2017]
- Serrano, A., Gonçalves, F. & Neto, P. (2005) Cidades e Território do conhecimento, um novo referencial para a competitividade. APGG, Edições Sílabo.
- Silva, E. (2004) *Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*. Porto Editora
- Smilansky, S. (2009) *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Smutkupt, P., Krairit, D. & Esichaikul, V. (2010) Mobile Marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- Sobral, F. (2008) *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Sorensen C. (2008) Organisational Usability of Mobile Computing: Volatility and Control in Mobile Foreign Exchange Trading. *International journal of human-computer studies*, 66 (12), pp. 916-929.
- Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J. (2005) Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), pp. 159-173.
- Tarouco, F. (2013). A Metrópole Comunicacional e a Popularização das Apps para Dispositivos Móveis. In Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação – *Epistemologia e desafios da pesquisa no campo da comunicação*, pp. 1-15. [Internet] Disponível em: <[http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity\\_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/A-metropole-comunicacional-o-e-a-popularizacao-dos-apps.pdf](http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/A-metropole-comunicacional-o-e-a-popularizacao-dos-apps.pdf)> [Consult. 18 de abril de 2017].
- Townsend, A. (2001) Mobile Communications in the 21st Century City. In Barry Brown ed. *Wireless World: Social and interactional aspects of the mobile age*. Berlin, SpringerVerlag, pp.1-16.

THR S.A. (2006) 10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal – Touring Cultural e Paisagístico. [Internet] Disponível em: <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Touring%20Cultural%20e%20Paisagistico%202006.pdf>> [Consult. 22 março de 2017].

TNS Opinion & Social & European Commission Directorate-General for Education and Culture (coord.) (2013) Special Eurobarometer 399 – Cultural access and participation. [Internet] Disponível em: <[ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf)> [Consult. 25 junho de 2017].

Turismo de Portugal I.P. (2014) Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018. [Internet] Disponível em: <[http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015\\_2018.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015_2018.pdf)> [Consult. 8 de março de 2017].

Tsang, M.M., Shu-Chun, H. & Ting-Peng, L. (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), pp. 65-78.

UNWTO (2013) Organização Mundial do Turismo. [Internet] Disponível em: <<http://www2.unwto.org/>> [Consult. 27 março de 2017].

UNWTO, Organização mundial de turismo (2016) Panorama del turismo internacional [Internet] Disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152> [Consult. 21 de julho de 2017]

Van Doorn J., Lemon, K.E. & Mittal., V. (2010) Customer engagement behavior. Theoretical foundations and research directions [Internet] Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670510375599>> [Consult. 8 de março de 2017]

WE Consultants (MEGALOCI – Plataforma Empresarial e Território) & Vitorino, N. (2014), Criação de Instrumentos Financeiros para Financiamento do Investimento na Cultura, Património e Indústrias Culturais e Criativas [Internet] Disponível em: [https://www.google.pt/search?q=5%2C6+milh%C3%B5es+de+utilizadores%2C+ou+seja%2C+o+n%C3%BAmero+de+utilizadores+cresceu+mais+de+10+vezes+nos+18+anos+anteriores&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe\\_rd=cr&ei=kytRWcvuGcyp8wefzaCADg#](https://www.google.pt/search?q=5%2C6+milh%C3%B5es+de+utilizadores%2C+ou+seja%2C+o+n%C3%BAmero+de+utilizadores+cresceu+mais+de+10+vezes+nos+18+anos+anteriores&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=kytRWcvuGcyp8wefzaCADg#) [Consult. 25 de junho de 2017].

Wolton, D. (1994) *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. Porto: Edições Asa.

Wright, P.L. (2000) *Administração estratégica: conceitos* (4ª ed.). São Paulo, Atlas.

Yang, H.C. (2013) Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53 (3), pp. 85-96.

Zao, Z. & Balagué, C. (2015) Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58, pp. 305-315.

## **Anexos**

### **Anexo 1 - Questionário**

Instituto Politécnico de Lisboa

Escola Superior de Comunicação Social

Tendo em vista a possibilidade de desenvolvimento de uma aplicação para smartphone no campo do turismo, cultural e educativo, como projeto do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, este questionário tem como objetivo conhecer os seus hábitos relativamente a estes dois tópicos: a utilização de smartphone e a prática de turismo interno, em particular no que se refere a monumentos históricos.

Nesta perspetiva, só deve preencher o questionário se: possuir/ usar um smartphone; se tiver pelo menos uma aplicação instalada no seu smartphone; e se tiver por hábito visitar monumentos históricos, mesmo que raramente (pelo menos uma vez nos últimos 12 meses).

A sua participação é totalmente voluntária e as respostas anónimas e confidenciais, sendo a finalidade dos dados recolhidos meramente estatística, pelo que lhe peço que responda de forma espontânea e sincera.

#### **Pergunta 1 - Qual o sistema operativo do seu smartphone?**

iOS

Android

Windows phone

Black Berry

Não sei

Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**Pergunta 2 - Que tipo de utilizações faz do seu smartphone?**

(Para cada tipo de utilização, escolha por favor a opção que melhor corresponde à sua situação)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Realizar e receber chamadas					
Enviar e receber sms					
Tirar notas					
Aceder à internet					
Aceder a aplicações					
Fotografar e filmar					
Jogar					
Ouvir música					

**Pergunta 3 - Como acede à Internet através do seu smartphone?**

Wi-fi

3G/4G

**Pergunta 4 - Aproximadamente, quantas aplicações tem instaladas no seu smartphone?**

Entre 1 a 5

Entre 6 a 10

Entre 11 a 15

Mais de 15

Não sei

**Pergunta 5 - Que tipo de aplicações tem instaladas no seu smartphone?**

Redes Sociais

Informação

Entretenimento

Educativas

LifeStyle Apps  
 Viagens e Localidades  
 Compras  
 Música  
 Comunicação  
 Transportes  
 Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**Pergunta 6 - Quais as características que mais aprecia na utilização de uma aplicação?**

Para cada característica escolha, por favor, a opção que melhor corresponde à sua situação

	Nada	Muito pouco	Assim-assim	Bastante	Muito
User-Friendly					
Design					
Rapidez					
Espaço que ocupa no smartphone					
Conteúdos úteis					
Preço					

**Pergunta 7 - Com que frequência visitou monumentos históricos nos últimos 12 meses?**

- 1 vez
- 2 a 3 vezes
- 4 a 6 vezes
- Mais de 6 vezes

**Pergunta 8 - Costuma fazer uma pesquisa prévia sobre os monumentos mais emblemáticos das localidades a visitar?**

- Sim
- Não

**Pergunta 9 - Se respondeu “não” à pergunta anterior passe para a pergunta P11.**

**Se respondeu “sim”, indique que canais costuma utilizar para se informar?**

Para cada canal escolha, por favor, a opção que melhor corresponde à sua situação

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Internet					
Revistas de viagens (imprensa em papel)					
TV ou Rádio					
Agências de viagens					
Guias turísticos (livros e folhetos)					
Familiares e amigos					

**Pergunta 10 - Que tipo de informações procura ao fazer essas pesquisas?**

Para cada tipo de informação escolha, por favor, a opção que melhor corresponde à sua situação

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Monumentos mais emblemáticos e visitados					
História dos monumentos					
História da região					
Localização/mapa de lugares a visitar					
Localização de postos de turismo e contactos					
Horários de visita dos monumentos					
Rede de transportes					
Eventos e agenda da localidade					

**Pergunta 11 - Para si, seria relevante ter uma aplicação no seu smartphone que o/a informasse sobre os monumentos mais emblemáticos e história das localidades?**

Muito relevante

Relevante

Medianamente relevante

Pouco relevante

Nada relevante

**Pergunta 12 - Numa escala de 1 a 5 como classificaria as seguintes funcionalidades deste tipo de aplicações?**

	Nada importante	Pouco importante	Medianamente importante	Importante	Muito importante
Geolocalização (permite visualizar o mapa da cidade e reconhecer pontos de interesse perto do utilizador)					
Horários da rede de transportes da cidade					
Descrição e história dos monumentos					
Galeria de imagens dos monumentos					
Possibilidade de o utilizador classificar e visualizar <i>reviews</i>					
Aceder à agenda cultural dos monumentos					
Utilização de filtros de pesquisa, como por exemplo procura de monumentos pertencentes a um reinado ou estilo arquitetónico					
Conteúdos didáticos que permitam aprender sobre a construção da cidade					
Preço de entrada e visitas dos monumentos					
Horários de visitas dos monumentos					

**Pergunta 13 – Género**

Feminino

Masculino

**Pergunta 14 – Idade**

- 15 – 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos
- 45 – 54 anos
- 55 – 64 anos
- Mais de 64 anos

**Pergunta 15- Distrito de residência**

Qual? \_\_\_\_\_

**Pergunta 16 – Habilitações literárias**

- Doutoramento
- Doutoramento
- Licenciatura
- Frequência universitária ou Curso médio pós-secundário ou Bacharelato  
12<sup>a</sup> ano ou Curso técnico-profissional equivalente ou ensino secundário liceal  
complementar (11<sup>o</sup> ano de escolaridade ou antigo 7<sup>o</sup> ano do liceu)
- 9<sup>o</sup> ano ou Curso profissional equivalente ou 5<sup>o</sup> ano do liceu
- 6<sup>o</sup> ano ou Curso profissional equivalente ou Ensino preparatório ou 2<sup>o</sup> ano do  
liceu
- 4<sup>o</sup> ano do ensino básico ou 4<sup>a</sup> classe do ensino primário