



ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

COMUNICAR EM TURISMO VIRTUAL

ESTUDOS DE CASO: EAT&TRAVEL E WORLD OF DISCOVERIES

VANESSA SOARES TAVIRA

Outubro, 2014

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM TURISMO E
COMUNICAÇÃO**

VANESSA SOARES TAVIRA

COMUNICAR EM TURISMO VIRTUAL

ESTUDOS DE CASO: EAT&TRAVEL E WORLD OF DISCOVERIES

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção de grau de mestre em Turismo e Comunicação.

Orientador: Professor Doutor Vítor Ambrósio

Lisboa,

Outubro, 2014

*Aos meus pais,
por tudo!*

AGRADECIMENTOS

A redação de uma dissertação pressupõe um grande esforço e dedicação, não só na sua realização, mas toda a sua pesquisa, investigação e tempo que envolve. Todo o trabalho acaba por ter uma recompensa, e nem sempre a monetária é a mais importante. Tudo aquilo que aprendi durante a sua redação, as pessoas que conheci, os projetos que tenho orgulho em ter participado e as ideias que levo para o futuro, acabam por ser o melhor prémio.

Foram várias as pessoas que contribuíram de forma positiva para que a dissertação chegasse a bom termo. Algumas já faziam parte da minha vida, outras foram surgindo no caminho da investigação e ficaram, e houve ainda outras que deram uma pequena contribuição na realização da mesma.

Começo por agradecer aos meus pais por me proporcionarem a oportunidade de seguir os meus sonhos, e me apoiarem a alcançar sempre mais. Obrigada por estarem sempre presentes, mesmo quando a investigação, o estágio e as muitas horas de leitura e redação não me permitissem estar sempre presente. Obrigada por me terem dado aquele apoio emocional na reta final, e por incondicionalmente acreditarem em mim e nas minhas capacidades.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Vítor Ambrósio, pela disponibilidade que nunca me foi negada, pela sua dedicação e orientação científica. Agradeço-lhe as recomendações importantes que me transmitiu, e que se revelaram essenciais no cumprimento dos objetivos que por mim foram traçados.

Agradeço à minha família que me apoiou em todas as etapas e projetos que fui tendo ao longo da minha vida, e por acreditarem sempre que eu consigo alcançar tudo o que desejo.

Ao João Esteves, por todo o apoio e carinho que me dedicou ao longo de todo o processo da dissertação. Por ter acreditado em mim, mesmo quando eu própria duvidava da capacidade que tinha em escrever sobre um tema tão pouco explorado em Portugal.

Aos meus amigos, pela paciência que tiveram em aceitar um “não” como resposta quando me propunham ir sair, e eu estava num importante momento da redação. Obrigada por me aturarem nos momentos mais stressantes, pelo incentivo e amizade verdadeira.

Ao José Paiva e Mário Dinis, que foram as pessoas com quem mais trabalhei na empresa Eat&Travel. Agradeço-lhes os elogios, as críticas construtivas, as oportunidades em melhorar, e a confiança que tiveram em mim para me nomear para a tarefa de comunicação e produção turística. Um agradecimento à restante equipa e a todas as sensacionais pessoas que tive oportunidade de conhecer ao longo do estágio.

Agradeço à Ana Torres, Helena Pereira e restante equipa do World of Discoveries por me terem acolhido como se fizesse parte da equipa. Obrigada pelas entrevistas, pelo livre acesso aos espaços e pelos incentivos em explorar esta área no setor turístico.

Aos professores que foram enriquecendo o meu percurso académico, que me ensinaram a querer sempre mais e a nunca desistir perante um “não”. Agradeço à Professora Doutora Alcinda Pinheiro por todo interesse e dedicação que demonstrou ao longo do meu estágio, tendo ido inclusive visitar a empresa onde estive a estagiar. Agradeço também à Professora Doutora Teresa Malafaia por me ter dado muitas das noções metodológicas importantes para esta dissertação.

Agradeço a todas as pessoas que demonstraram disponibilidade para me ajudar e que forneceram informações preciosas para a minha dissertação: das bibliotecas universitárias; da biblioteca nacional; e da biblioteca municipal do Montijo. Um especial agradecimento ao centro de documentação do turismo de Portugal, onde encontrei grande parte das referências bibliográficas mencionadas, em especial à Nídia Zilhão e Maria João pela paciência em me receber todos os dias durante várias semanas.

A todos vós, um sincero obrigado!

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMO	viii
ABSTRACT	x
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS	xii
INTRODUÇÃO	1
1. Capítulo 1 – A Evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação	10
a) A adaptação das novas tecnologias ao mundo.....	10
b) O turismo e as TIC	12
2. Capítulo 2 – Comunicação e Marketing.....	18
a) Formas e meios de comunicação	18
b) O marketing dos nossos dias	21
i. O Marketing Turístico.....	24
c) A importância da comunicação na experiência turística	28
d) E-marketing – a revolução do mundo tecnológico	32
3. Capítulo 3 – Produto turístico – Turismo Virtual:	36
a) O que é um produto turístico?	36
b) O que o define como um nicho turístico?	41
c) Turismo virtual – o turismo do futuro	44
i. Análise SWOT	49

4. Capítulo 4 – Metodologia.....	54
a) Casos de Estudo:	
i. Observação direta na empresa Eat&Travel (E&T)	55
ii. Visitas e observação direta no museu World of Discoveries (WOD).....	60
b) Entrevistas – Método Complementar	65

CONCLUSÕES.....	70
------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA

a. Obras referidas ao longo da dissertação	77
b. Bibliografia consultada, mas não referenciada na dissertação	82

ANEXOS

ANEXO 1: Fotografias do ambiente E&T e exemplos do que seria apresentado em Tablet	87
ANEXO 2: Fotografias do ambiente WOD + Equipa Técnica	90
ANEXO 3: Entrevistas	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema resumo do modo como estão organizados os capítulos da dissertação. Fonte: Autora (2014).	7
Figura 2 - Imagens do SL representativas do que é possível fazer no mundo virtual aliado ao turismo. Fonte: Hazlitt (2007).	51
Figura 3 - Primeiro logótipo usado na E&T. Fonte: E&T (2012).....	57
Figura 4 - Último logótipo usado pela E&T. Fonte: E&T (2013).....	57
Figura 5 - Logótipo do WOD. Fonte: WOD (2014).....	60
Figura 6 - Montagem com algumas fotografias do WOD. Fonte: Autora (2014).....	61
Figura 7 - Interior da loja do WOD. Fonte: Autora (2014).....	62
Figura 8 - Restaurante Mundo dos Sabores. Fonte: Lifecooler (2014)	63
Figura 9 - Esquema do espaço físico da experiência E&T.....	87
Figura 10 - Exemplo de como seria apresentado o início da experiência no tablet.	87
Figura 11 - Exemplo de utilização do tablet. (1)	88
Figura 12 - Exemplo de utilização do tablet. (2)	88
Figura 13 - Exemplo de utilização do tablet. (3)	89
Figura 14 - Entrada exterior e interior do Museu e Parque Temático WOD.	90
Figura 15 - Interior do WOD.....	91
Figura 16 - Loja <i>Sphera Mundi</i>	92
Figura 17 - Museu e parque temático WOD.	92
Figura 18 - Restaurante "Mundo dos Sabores".	93

RESUMO

Vivemos numa sociedade onde o ritmo a que se dá a evolução é muito veloz, e a busca pela diferença, inovação e criatividade está cada vez mais em voga. Comunicar não basta, é necessário criar um conjunto de estratégias comunicacionais e aliá-las a outros setores, de forma a ser constituído um produto e/ou serviço que se destaque da concorrência.

Apresentado este quadro de competitividade dos mercados, vem acentuar-se uma elevada importância na divulgação da informação, mas também no desenvolvimento de técnicas e ferramentas estratégicas, como o marketing ou a promoção turística. O marketing tem a capacidade de se colocar no centro de uma empresa, de estudar as necessidades ou futuros desejos dos consumidores, adaptar-se ao mercado onde está inserido e definir um amplo plano de ação. Porém, e considerando a era digital em que vivemos, o e-marketing tem que ser considerado como a nova e importante ferramenta do futuro.

As tecnologias vieram beneficiar grande parte da vida dos seres humanos, mas com esta evolução veio também um sentido de alerta para a concorrência. O mundo está no digital, e atualmente estamos em qualquer parte do mundo apenas com um clique. É imperativo que o mercado, em especial o mercado turístico se adapte e encare o mundo digital como uma mais-valia.

Aliando o turismo e tecnologia surge no mercado um novo produto turístico, um nicho de mercado, o turismo virtual. Este tem a capacidade de proporcionar experiências a todas as pessoas, independentemente das suas capacidades físicas ou mentais. É da experiência, do novo e do invulgar que surge o turismo virtual, pretendendo não só ser uma aposta sustentável, mas também acessível.

Além das áreas de estudo presentes nesta dissertação, como sendo a comunicação, o marketing, o mundo digital, os produtos turísticos e o turismo virtual, inclui também uma metodologia bem definida. Esta metodologia conta com a explanação de dois casos de estudo relevantes para a investigação, fazendo uso de uma observação direta e participada. Como forma de complemento, a autora considerou pertinente a realização de quatro entrevistas a pessoas diretamente relacionadas com as empresas em questão. Os

casos de estudo são a empresa Eat&Travel e o museu interativo e parque temático da cidade do Porto, o World of Discoveries.

As conclusões têm também um papel importante nesta dissertação, como sendo o local onde existe uma maior reflexão por parte da autora. É também o local onde se assume as limitações ao estudo e se aborda propostas de temas para futuras investigações.

Palavras-chave: Tecnologia; Comunicação; Marketing; Produto Turístico; Turismo Virtual

ABSTRACT

We live in a society where the pace that evolution takes is very fast, and the pursuit for difference, innovation and creativity are increasingly in vogue. Communicate is not enough, you must create a set of communication strategies and combine them to other sectors, in order to make a product and/or service to stand out from the competition.

Submitted this picture of competitive markets, it will accentuate a high importance in disseminating information, but also in the development of techniques and strategic tools, such as marketing or tourism promotion. Marketing has the ability to put itself in the center of a company, to study the needs or future desires of consumers, adapt to the market where it is inserted and define a broad plan of action. However, considering the digital age we live in, the e-marketing has to be considered as a new and important tool of the future.

The technology largely benefits the lives of human beings, but with this evolution came a sense of alert to competition. The world is in digital, and actually we are anywhere in the world with just one click. It is imperative that the market, in particular the tourist market adapts itself and face the digital world as an asset.

Combining tourism and technology appears on the market a new tourism product, a niche market, the virtual tourism. This has the ability to provide experiences to all people, regardless of their physical or mental abilities. It is from the experience, of the new and unusual that comes the virtual tourism, intending not only to be a sustainable bet, but also an affordable one.

Beyond the study area presented on this dissertation, as communication, marketing, digital world, the tourism products and the virtual tourism, also includes a well-defined methodology. This methodology relies on the explanation of two relevant cases to the research study, using a direct and participatory observation. As a complement, the author considered it appropriate to conduct four interviews with people directly associated with the companies in question. The case studies are the company Eat&Travel and the interactive museum and theme park in the city of Porto, World of Discoveries.

The conclusions also have an important role in this thesis, as the place where there is a bigger reflection by the author. It is also the place where it is assumed the limitations to the study and discussed proposals of topics for future research.

Key-words: Technology, Communication; Marketing; Tourism Product; Virtual Tourism

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

AAM – Associação Americana de Marketing

CEO – Chief Executive Officer

CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade

E&T – Eat&Travel

eWOM – EWorld of Mouth

GPS – Global Positioning System

GSV – Google Street View

IP – Internet Protocolo

LBS – Location-Based Services

LCD – Liquid Crystal Display

LSC – Lisbon Story Center

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

RA – Realidade Aumentada

SEO – Search Engine Optimization

SL – Second Life

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

VE – Virtual Environment

VR – Virtual Reality

WOD – World Of Discoveries

INTRODUÇÃO

“Se no princípio a ideia não parecer absurda, não há esperança para ela!”

Albert Einstein

O momento da realização da dissertação de final de mestrado é algo de grande responsabilidade, mas também da concretização de um objetivo, a finalização de uma etapa. É o momento de elaborar um documento sobre um tema que nos caracterize, quer em termos profissionais, quer pessoais. O tema surge de forma subtil, e por vezes, nem temos a certeza que é esse o caminho que queremos seguir. Tenho vários gostos ligados à área do turismo e comunicação, porém foi a experiência como estagiária na Eat&Travel (E&T) que descobri este mundo virtual e tecnológico, que ainda tanto tem para ser descoberto.

“O turismo não é uma atividade isolada, pois está relacionada com as várias atividades humanas, pelo que a sua interpretação como sistema compreende uma análise multi-disciplinar, na medida das inter-relações criadas entre os diversos subsistemas em que o homem participa, como os subsistemas económico, social, político, cultural, ecológico e tecnológico.”
(Couto, Faias & Faias, 2009, p. 90).

Esta é atualmente uma das atividades mais organizadas, talvez devido ao facto de o consumidor se ter tornado mais exigente e com certezas do que quer. A informação, nomeadamente a forma de como comunicamos um produto, destino ou serviço turístico é extremamente importante. Com a evolução do mundo, a informação tem que ser adaptável, e passar do papel para o virtual é uma das opções. Esta busca por informação a nível tecnológico não está estritamente direcionada para os consumidores, tendo em conta que atualmente, são também os operadores turísticos e agências de viagem a procurar essa mesma informação.

A par com a questão da informação e comunicação surge um conceito que é tido cada vez mais em conta, a questão da experiência turística. Nos dias de hoje, mais do que conhecer uma nova cultura, provar novos sabores ou simplesmente viajar, os turistas exigem uma experiência turística única e diferenciadora. Algo que levem para casa, que

contem aos amigos, e considerando a época em que vivemos, algo que possam partilhar nas redes sociais.

A tecnologia por si só não consegue atingir nada nem ninguém. De modo a obter efeito junto dos consumidores é necessário entender o contexto social da evolução tecnológica, bem como, quais os efeitos tanto numa pessoa individual como no conjunto social onde coabitam. Na mesma sociedade é possível verificar pessoas totalmente dependentes da tecnologia, mas há também o oposto. Porém, mesmo as pessoas que não despendem do seu tempo para a tecnologia, podem ser um alvo a considerar quando falamos de determinado produto e/ou serviço turístico. É imperativo relembrar que a forma de comunicação boca-a-boca é dos modos mais elementares, mas mais eficazes de promover algo, e para isso não é obrigatório o uso de tecnologia (Edvardsson, Enquist & Johnston, 2005).

“Travel is considered a part of people’s life experiences as practises, activities, understandings, and identities used for travel originate from everyday understandings, ways of seeing, feeling and doing.” (Tussyadiah & Zach, 2012, p. 783). Estes autores consideram ainda que devido a este entendimento sobre viajar, o setor turístico tem aumentado exponencialmente, sendo um dos setores com maior crescimento, mesmo em economias em declínio. Com a dissertação perceberemos que grande parte das limitações colocadas por algumas pessoas à questão de viajar, podem ser questionadas pelo turismo virtual. De uma forma geral, o turismo virtual permite viajar para grande parte dos sítios visitáveis no globo, sem que para isso seja necessário despende muito tempo ou dinheiro. A realidade virtual permite-nos ver o nascer do sol nos Himalaias, ir à praia no Rio de Janeiro (Brasil) e ver a atividade noturna de Nova Iorque (E.U.A.).

Referindo ainda a questão da experiência turística, Edvardsson, Enquist & Johnston (2005), tendo por base o discutido pelos autores Johnston & Clark (2001) definem a experiência como um processo que “(...) creates the customer’s cognitive, emotional, and behavioral responses, resulting in a mental mark, a memory.” (Edvardsson, Enquist & Johnston, 2005, p. 3).

O turismo é também mais do que uma experiência, “tourism is associated with experiences that involve multi-sensory dimensions, including sights and motions, sounds, smells and tastes.” (Tussyadiah & Zach, 2012, p. 785). O turismo virtual nem sempre

consegue responder de forma positiva a todos os estímulos, no entanto as novas empresas que surgem neste setor têm a sensibilidade de colocar os estímulos sensoriais no topo das suas prioridades.

É através da comunicação que muitas vezes o produto ganha valor. “Comunicar para partilhar valores e interesses comuns” ou “comunicar para vender com sucesso”, são das expressões mais usadas nos setores de comunicação e marketing. Associado a estes dois conceitos surge o conceito de promoção turística, que nunca pode existir sem a comunicação ou o marketing. A promoção tem ganho destaque na atividade turística, uma vez que, utiliza um leque de ferramentas capazes de tornar os produtos competitivos e atrativos para os consumidores.

Existem duas estratégias de marketing eficazes, embora muitas vezes sejam usadas de forma inconsciente, e não como estratégia pensada e personalizada. A criação de uma marca de prestígio e o manter os clientes informados, bem como, interessados no produto e/ou serviço turístico, são elementos de elevada importância. A marca de prestígio pode ser conseguida com uma boa estratégia comunicacional, mas também através de relações públicas, uma vez que, ter pessoas influentes a apoiar o projeto é um grande avanço. O meio mais simples de informar os clientes é através de *email*, porém é importante que a empresa dinamize o seu contacto, principalmente em épocas festivas ou será apenas mais um *email* a ser excluído sem ser lido.

Há uma citação que define de que forma o marketing se deve posicionar, tendo em consideração um mercado saturado de novidades diárias. Gilmore & Pine (2002) acreditam que “people have become relatively immune to messages targeted *at* them. The way to reach your customers is to create an experience *within* them.” (Gilmore & Pine, 2002, p. 3).

O turismo virtual tem crescido ao longo dos anos, e não é só em Portugal. O forte crescimento dos parques temáticos e de *websites* como o Second Life (SL), contribuem de forma positiva para a aceitação e procura deste nicho turístico. Persistência é uma das palavras-chave deste produto turístico. A tecnologia não foi introduzida de um dia para o outro, e se há alguns anos atrás entrar dentro de uma caixa, colocar uns óculos e emergir por um mundo virtual era estranho e poucos se atreviam, atualmente as pessoas pedem por mais experiências deste género.

A dissertação não estaria completa sem a metodologia. De uma forma genérica, os métodos usados foram de observação direta e de observação participada. Além destes dois elementos, houve necessidade de serem realizadas entrevistas (quatro), como forma de complemento ao trabalho realizado com os estudos de caso. São dois os estudos de caso, um sobre a E&T, onde um estágio de seis meses ditou grande parte da escolha deste tema; e o outro sobre o mais recente museu interativo e parque temático português, o World of Discoveries (WOD). São dois locais distintos, porém primam pela sua novidade, sentido de oportunidade, inovação e criatividade, conceitos próximos do que define o turismo virtual.

É ainda de salientar que todos os capítulos, têm a si associado uma célebre frase, que tenta definir um pouco do que será expectável. Um pouco como a comunicação e o marketing fazem, é uma forma de manter o leitor interessado e curioso.

Apraz referir que no final da dissertação serão apresentadas duas listas bibliográficas. Na primeira constam todas as obras que foram referidas ao longo da dissertação. A segunda é representativa de obras consultadas, que foram importantes para algumas ideias e como veículo para chegar a outros artigos, mas que não se encontram listadas no documento.

Este tema surge como conclusão natural do que ao longo de dois anos tenho vindo a desenvolver, a compatibilidade e evolução entre comunicação, turismo e o mundo virtual. Este mundo virtual está cada mais em evolução, e com o avançar da tecnologia, daqui a uns anos podemos estar a olhar para um mundo distinto do que visionamos atualmente.

Assim, o segundo capítulo serve para introduzir o leitor ao mundo da evolução tecnológica, não tanto de forma cronológica, com todos os detalhes, mas com uma configuração orientada para o setor turístico. Pretende-se que seja uma introdução acessível e de fácil compreensão, mas também que sirva como estímulo de continuação de leitura do restante documento. *Que influência têm as TIC no mundo atual?* – é uma das perguntas chave do segundo capítulo. Bem sabemos que as TIC têm uma influência generalizada em diferentes setores, e que acabam por melhorar a criação de conteúdo e comunicação, bem como, criam valor e diversificam estratégias de mercado. Candello (2012) refere que muitas vezes as tecnologias da informação podem ser o canal, pelo qual

é possível comunicar sobre determinada cidade e envolver os intervenientes no turismo. As tecnologias mais comuns e promissoras são as páginas da *web* e os dispositivos móveis.

O terceiro capítulo relaciona-se com a questão da comunicação e marketing. Este é um capítulo fulcral, pois relaciona dois dos conceitos que sustentam a temática da dissertação. Tomando como ponto de partida a questão das diferentes formas e meios de comunicação que existem, percebemos que este seria suficiente para dedicar um trabalho totalmente a essa questão. Atualmente, não usamos os mesmos meios comunicacionais comparativamente aos que eram usados nos anos 50. Todavia, o processo comunicacional acaba por se manter idêntico, é sempre necessária a presença de um emissor, um recetor e, claro, uma mensagem. Com este capítulo surge também uma interrogação, sendo o marketing um setor essencial para o mundo atual, como é que o encaramos com a revolução tecnológica? Surge como resposta o e-marketing, que é cada vez mais usado, essencialmente por novas empresas, as *startup*, com grande interesse em tecnologia. O marketing aliado ao setor turístico funciona como orientador da oferta turística de uma forma proativa, desenvolvendo novos produtos e serviços visando a criação de novas necessidades no mercado. Numa atitude mais reativa adaptam-se “às alterações de gostos, preferências e atitudes dos mercados potenciais e efectivos” (Couto, Faias & Faias, 2009, p.12).

É no quarto capítulo que a questão do turismo virtual ganha destaque. Após uma apresentação sobre as principais definições de produto turístico, este será enquadrado enquanto nicho. Todavia, o seu público-alvo ainda está a ser delineado, devido a ser um produto muito recente. Falar de turismo virtual é falar de um turismo do futuro, embora este seja um futuro cada vez mais próximo. A realidade virtual tem sido gradativamente mais importante no setor turístico, funcionando quer como uma ferramenta de promoção turística, quer como um próprio destino turístico, analisando ainda as diversas motivações de cada pessoa. Esta realidade virtual – que tanto tem sido falada nos últimos anos – aparece mais como forma de promoção positiva de turismo do que o contrário. A experiência turística poderá transformar-se numa mistura entre a realidade e o mundo virtual, acabando também por ajudar a temas como a sustentabilidade do nosso planeta, ou a questão do turismo acessível. Hope, Hope & Trauridou (1996) tinham consciência de que o futuro poderá ser uma manhã acordarmos e decidirmos que queremos ir ao Japão, reservamos tudo *online* e até podemos estar a partir umas horas mais tarde. O *online* dá-

nos oportunidades que a realidade não nos dá. Além disso, hoje em dia milhões de pessoas viajam através da internet, quer seja pelo *Google Maps* ou pelas visitas virtuais a inúmeros museus em todo o mundo. Tal como todos os produtos turísticos, existem vantagens e desvantagens, pelo que foi feita uma recolha entre variados autores e no 4º capítulo é possível ver esse balanço, como análise SWOT.

A metodologia está reservada para o capítulo cinco desta dissertação. Em primeiro lugar, e o grande pilar da dissertação, estão apresentados dois casos de estudo. A E&T, onde tive a oportunidade de estagiar de Fevereiro a Agosto de 2013, é o grande motivo que me levou a conhecer este mundo virtual, e o quanto pode ser aplicado ao setor turístico. Aqui, tive a possibilidade de perceber os diferentes modos de abordagem de um projeto tão inovador quanto era a empresa em questão. Infelizmente, por motivos diversos, a empresa acabou por encerrar. Ainda assim, fica o estudo feito sobre uma *startup* que tem tudo para resultar, quer seja em Portugal ou noutra parte do mundo. Aliás, já começa a haver empresas que estão a fazer projetos semelhantes, que serão abordados neste capítulo. O segundo caso de estudo é um dos projetos mais inovadores que foi alguma vez criado em Portugal, o WOD. Visitei o museu diversas vezes, quer para realização de entrevistas, quer para fazer observação direta de todo o modo de funcionamento. Não podia ter sido melhor recebida, e todas as perguntas foram respondidas com honestidade e exatidão.

Para o turismo virtual, as acessibilidades são também contempladas, considerando que para a grande maioria das visitas virtuais é apenas necessário um equipamento, como um telemóvel, computador ou *tablet* com ligação à internet. Um grande complemento para a metodologia são as entrevistas, ajudando a compreender um pouco melhor o que leva alguém a apostar neste produto turístico, o que resultou, o que falhou, entre outras coisas.

De forma a perceber de um modo claro a organização formal dos capítulos, foi realizado um esquema. Este, representado pela figura 1, apresenta a configuração dos mesmos, de uma maneira simples do que foi explanado anteriormente. Este esquema pode ser entendido como uma forma de organizar os conhecimentos atuais, mas também providencia uma base para compreensão futura, especialmente ao longo da leitura da dissertação.

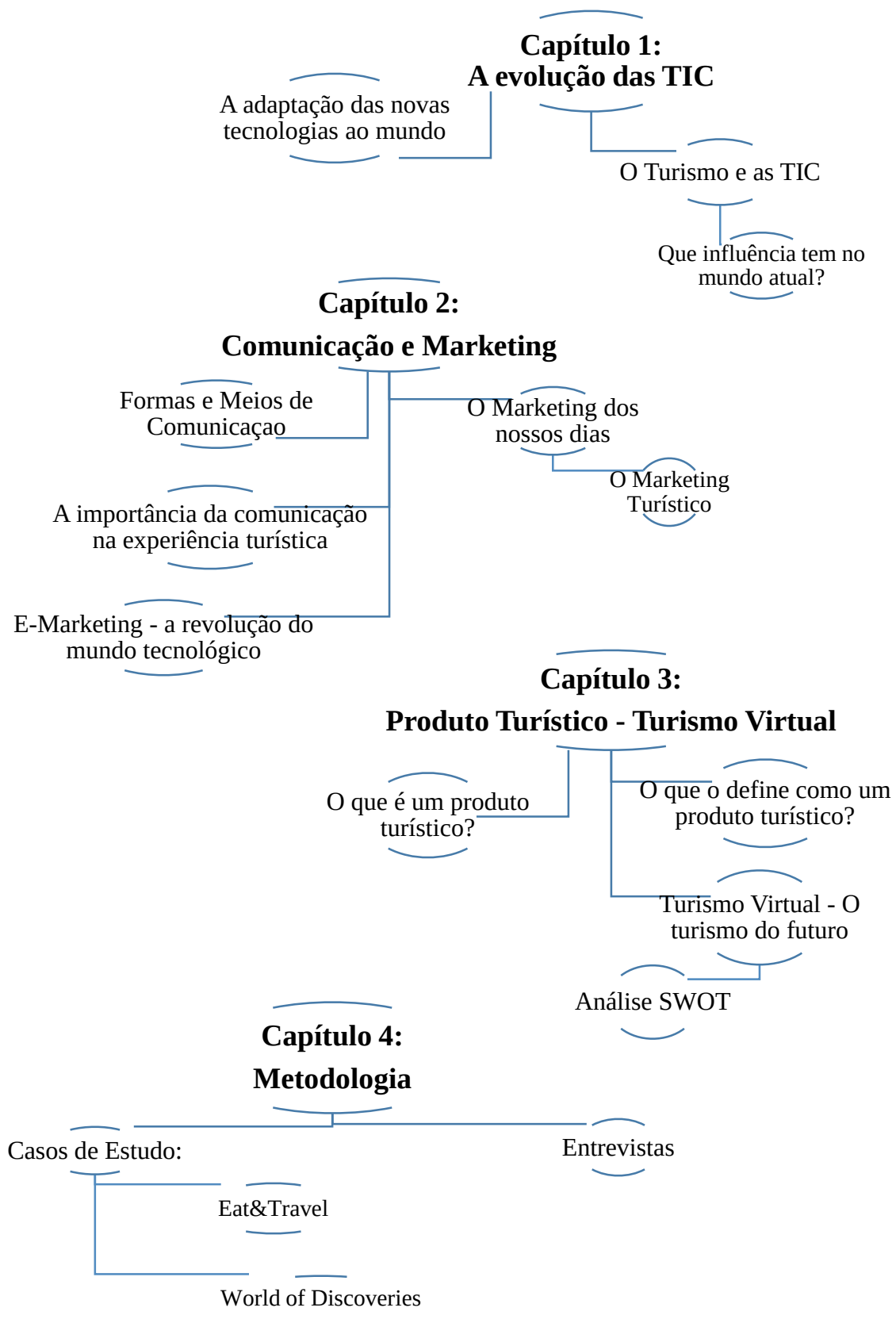


Figura 1: Esquema resumo do modo como estão organizados os capítulos da dissertação.
Fonte: Autora (2014).

Por fim, mas não menos importante, as conclusões. Este é um momento importante na elaboração de uma dissertação, é o culminar de todo um trabalho de pesquisa, investigação e redação. Como em tudo, é importante termos noção das limitações encontradas e de que forma foram solucionadas, transformando-se num suporte no capítulo das conclusões. Esta parte finalizará com algumas propostas para trabalhos futuros, pelo que considero que esta não é uma temática que deva ser esquecida, e há ainda muito a explorar acerca das palavras-chave desta dissertação.

Tal como já foi referido, seria impossível elaborar uma dissertação de mestrado sem uma boa metodologia definida logo desde o início. Sabermos que pergunta queremos ver respondida e quais são os objetivos gerais e específicos, é certamente o primeiro passo. Não devemos partir em busca de leituras ou entrevistas, se não tivermos bem delineado uma estratégia de abordagem ao tema.

Neste caso, os temas essenciais a serem abordados foram a questão da comunicação e do turismo virtual. Ambiciona-se uma dissertação de acordo com o tema, atual e inovador. A pergunta de partida era direta e, embora não tivesse certa de que conseguiria uma resposta concreta, não exigia uma metodologia diversificada, mas direcionada. *Será que a forma de comunicar uma experiência turística virtual é diferente de promover um tour a esse mesmo local?* – Esta é a pergunta inicial, e serviu de partida para um conjunto de tarefas, com o objetivo de obter uma resposta. A resposta, ou a aproximação à mesma, uma vez que estamos em constante mudança e o mundo tecnológico é dos que avança mais rapidamente, estará presente no capítulo quatro.

“Uma investigação é algo que se procura, implicando hesitações, desvios e incertezas.” (Quivy & Campenhout, 2005, p. 6). Esta é uma das frases que todos os autores de dissertações devem ter em mente. Por muito que seja traçado um objetivo, uma pergunta de partida e um plano de redação, temos que ter a capacidade de sermos críticos e adaptarmo-nos a todos os percalços e incertezas que surjam.

Esta dissertação serve como uma análise exploratória do mercado turístico, bem como, aborda a vertente comunicacional por detrás do turismo virtual. Como objetivo geral pretendia-se estabelecer formas comunicacionais no turismo virtual, e eram quatro os objetivos específicos. Estes incluíam: comparar as diferentes visões académicas relativas às novas tecnologias e ao turismo virtual; estudar as formas comunicacionais e

promocionais para um turismo virtual; compreender a componente de marketing associada a este produto turístico; analisar as diferenças entre turismo virtual e turismo de experiências. Pretende-se que ao longo da dissertação os objetivos sejam cumpridos, embora possam haver ajustamentos, considerando o caminho que a investigação traçar.

Para entender melhor e esboçar uma forma de abordagem à metodologia, tive por base o Manual de Investigação em Ciências Sociais (Quivy & Campenhout, 2005). Um dos métodos de investigação usado foi a fundamentação teórica, sendo um grande pilar para a redação de uma dissertação. É importante entender e articular as ideias dos autores das publicações que lemos, de forma a captarmos as ideias principais, anotando algumas citações e, muito importante, elaborar um resumo do que foi lido.

Os outros dois métodos usados relacionam-se com a observação, a direta e a participada. A primeira foi efetuada nos dois casos de estudo, quer pelo estágio na E&T, quer pela observação no WOD. A observação participada está relacionada com o estágio na E&T. Durante vários meses, além de estar a observar e a tomar nota de que forma era feita a utilização do mundo virtual no turismo, e das várias estratégias comunicacionais com que se relacionavam com os potenciais clientes, fiz também parte da empresa.

As entrevistas surgem como um complemento natural ao trabalho realizado, servindo para colmatar algumas dúvidas, mas também para reforçar certezas. O tom usado nas entrevistas foi informal, e como Silva & Menezes (2005) referem, é a forma mais usual e adequada quando o entrevistador e o entrevistado já estabeleceram uma relação profissional antes da interlocução.

Ainda por base no estudado por Quivy & Campenhout (2005), as técnicas de investigação são a análise do conteúdo e a problemática. A primeira técnica está não só relacionada com as informações obtidas nas entrevistas, mas também com a análise em tudo o que foi produzido em turismo virtual até à atualidade, em especial em Portugal. A segunda entende-se como poder estabelecer problemáticas, a partir das diferentes visões académicas sobre as palavras-chave da dissertação.

Uma boa metodologia não deve descurar as conclusões, onde devem constar os resultados finais, pondo em evidência os conhecimentos aprendidos, mas também as perspetivas práticas.

1. Capítulo 1 – A Evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação

“A ciência de hoje é a tecnologia de amanhã.” – Edward Teller¹

As tecnologias de informação e comunicação – conhecidas como TIC – tendem a ser desenvolvidas ao longo dos anos, com um leque cada vez mais vasto de pessoas que lidam diretamente com este tipo de avanços tecnológicos. Quando pensamos em turismo, e de uma forma geral, quase que vemos a grande influência das TIC aquando da compra de uma viagem. Se antigamente era mandatário a ida a uma agência de viagens, atualmente as pessoas usam a internet como uma fonte fidedigna de pesquisa e também de compra. A internet está em todo o lado e acessível a praticamente todas as pessoas, basta irmos a um centro comercial, café ou restaurante. Até nos transportes públicos é possível ver algum tipo de publicidade com as palavras “Wi-fi”, “internet” e “grátis”. Uma frase – de autor desconhecido – mas que foi partilhada vezes sem conta nas redes sociais, dizia que atualmente quem vai de férias preocupa-se mais se há Wi-fi no local, do que se existe água potável.

a) A adaptação das novas tecnologias ao mundo

Tal como já foi referido o mundo está plenamente adaptado às novas tecnologias e, certos autores defendem mesmo que seria difícil para um ser humano, adaptar-se a um mundo sem tecnologia. Aliás, já nem falamos da tecnologia mais avançada, apenas um pequeno apagão energético, deixaria milhões de pessoas “às cegas”, sem saber viver e conviver num mundo sem energia elétrica.

“Uma infraestrutura tecnológica assente numa rede IP (Internet Protocolo) permite o lançamento de novos serviços e adaptação às novas tecnologias.” (Correia, 2009, p. 36). Assim sendo, segundo este autor, as estruturas atuais são concebidas com a finalidade de proporcionar flexibilidade na adaptação às necessidades atuais e futuras. Pretende-se que todos consigam aceder a esta tecnologia de uma forma simplificada e intuitiva.

¹ Conhecido físico nuclear de origem húngara.

Aqui, quase que se pode dizer que não foram as tecnologias que se adaptaram ao mundo, mas sim o contrário. As novas gerações já não sabem como era o mundo antes dos telemóveis e até da internet. Podemos afirmar que tecnologia é, de um modo geral, tudo o que foi/é criado pelo homem, de forma a ampliar sua atuação no planeta e simplificando o seu modo de vida. Estão abrangidas, desde simples ferramentas até complexos mecanismos.

MacKay & Vogt (2012) defendem que as novas tecnologias alteraram todas as formas como atualmente encaramos o nosso dia-a-dia, as férias, e até os momentos de lazer e descontração. No artigo de Swaminathan (2007) é possível ter outra perspetiva do quanto a tecnologia pode ter também muitos pontos positivos, ajudando na produção em massa de alimentos, que são capazes de saciar uma larga percentagem de pessoas no mundo. Claro que toda esta envolvimento da tecnologia em setores como o alimentar, traz sempre comentários de pessoas que estejam contra, mas a grande certeza é que o mundo como o conhecíamos foi conquistado pelo mundo tecnológico.

A tecnologia pode também caracterizar-se como um modo de interpretação que está enquadrado nos modos atuais de vida. Podemos afirmar que as novas tecnologias resultam “da convergência de diferentes artes ou técnicas – como por exemplo: a fotografia, a imagem 3D, o vídeo, o áudio, a localização georreferenciada, a realidade aumentada, etc. – e que nessa multiplicidade podem proporcionar experiências interpretativas mais completas e estimulantes.” (Conceição, 2012, p. 20).

Na época atual a navegação quer-se cada vez mais rápida e portátil, pelo que, a utilização dos *smartphones* para acesso à internet e aplicações tecnológicas, é cada vez mais frequente. É de rápida utilização, a ligação à internet está à distância de um clique, e suporta praticamente todas as aplicações que são criadas (Wang, Park & Fesenmaier, 2012).

O mundo tecnológico veio também permitir que os mercados se difundissem, possibilitando trocas comerciais por todo o mundo de forma mais rápida e acessível. Estas novas tendências tecnológicas, comprometem-se a criar novas formas de influenciar e servir os consumidores. Devido a este facto, o consumidor passou de uma posição passiva para uma posição mais ativa, e a barreira entre consumidores e as empresas praticamente desapareceu, dando a vez a uma relação de maior interação e comunicação (Segura, 2009).

Para além de dinamizar o mundo no geral, as novas tecnologias no mundo como o conhecemos vieram estimular a economia local. Deram oportunidade às pequenas empresas de venderem o seu produto sem recorrer a intermediários. Foram criadas novas oportunidades para todos e a concorrência aumentou.

b) O turismo e as TIC

“One of the areas that technology is adversely used in the tourism sector is in marketing and communication.” (Embassy, 2013, ¶3). Esta é provavelmente uma das frases que define este subcapítulo, relacionando os conceitos de turismo e tecnologia, mais concretamente as TIC, mas sem nunca esquecer a base de marketing e comunicação.

Seria impossível falar das TIC ou de tecnologia sem os relacionar com o setor turístico, principalmente num momento onde cada vez mais surgem empresas com pensamento de mercado aliando tecnologia e turismo. Nos últimos anos, o conceito de *startup* é cada vez mais usado, representando 6,5% do tecido empresarial e envolvendo cerca de 46 mil pessoas (Silva, 2014). Este é o modelo empresarial que mais arrisca em produtos e serviços com elevada componente tecnológica. Segundo o mesmo artigo, 56,4% das pessoas que fundaram uma *startup* já tinham formação em empreendedorismo, e o setor de peso é o das tecnologias da informação e comunicação, com cerca de 28,6% do total de setores empresariais (Silva, 2014).

Sendo Portugal um país onde o turismo é uma das palavras-chaves, é inevitável e até muito bom, que este tipo de empresas aposte neste setor. O turismo é um dos setores que mais se desenvolve, e quando falamos em produtos e serviços turísticos que acreditamos já não existir inovação possível, a tecnologia ajuda. “Location-based services (LBS) and mobile information applications have been hailed as a major innovation for tourism that could replace the ubiquitous travel guidebook and/or city map/brochure.” (MacKay & Vogt, 2012, p. 1383). Os autores acreditam que o produto ou serviço turístico que alie a sua inovação à tecnologia tem uma grande parte de sucesso garantida.

Conceição (2012) baseando-se em Knauth (2006) refere que uma das atividades mais frequentes na internet é a procura de informação e serviços relacionados com a

atividade turística. Tornou-se num meio indispensável para a divulgação e venda de serviços e/ou produtos turísticos.

As TIC podem e devem ser usadas como meio de promoção turística. Estas tecnologias podem ser utilizadas antes da visita, para a promoção do local; durante a visita, como forma de acesso aos pontos de interesse e conteúdo cultural; e após a visita, como um guardião de memórias, usando as fotos e os vídeos como suporte. Foi realizada uma pesquisa² que fez a avaliação do uso de tecnologias avançadas em espaços de património cultural. Esta demonstrou que quando os visitantes notam a importância do uso da tecnologia para entender a exposição, acabam por apoiar o seu uso. Como sabemos, são cada vez mais os museus com visitas guiadas através de aplicações para *smartphones* ou até da disponibilização de *tablets* (mediante pagamento ou não). Esta inovação acaba por ser um pouco como os áudio-guias, mas com o suporte visual associado (Candello, 2012).

“Smartphones as one kind of new media now can provide a wide range of information services to support not only basic travel activities such as planning, reservation and navigation, but many ‘micro-moments’.” (Wang, Park & Fesenmaier, 2012, p. 372). Estes ‘micro momentos’ podem ser considerados, por exemplo, o encontrar uma estação de combustível no meio de uma rota ou prever o tempo de espera em determinada diversão num parque temático.

Existem imensas semelhanças entre turismo e tecnologia, “these sectors are mutually dependent with each other and are advancing towards the same direction.” (Embassy, 2013, ¶5). Consequentemente, as expectativas dos turistas aumentaram com o avanço da tecnologia, mais concretamente, os turistas desenvolveram um sentimento de desejo, de modo a que todos os aspetos do setor do turismo fossem perfeitos. Através da tecnologia, os turistas podem ter certeza de que serviços poderão obter, definindo assim um caminho para uma experiência satisfatória. O principal objetivo da introdução da tecnologia no turismo é o de melhorar a prestação de serviços e, consequentemente ser

² Esta pesquisa está descrita ao pormenor na obra de Candello (2012), com o título: A influência das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no consumo do património cultural e turístico por visitantes e residentes: *websites* e *mobile blogs*.

capaz de fornecer aos turistas um produto/serviço que corresponda ou supere as expectativas criadas antes do início da viagem (Embassy, 2013).

As comunidades virtuais transformam-se em formas de atratividade para potenciais consumidores. São formas simples e económicas de captar a atenção de um cliente, para depois fidelizá-lo à companhia. Por vezes, este processo acontece sem que o consumidor perceba do jogo de sedução que está por detrás das comunidades virtuais. Algumas empresas também constroem comunidades virtuais “as a mean for distributing information and products” (Kim, Lee & Hiemstra, 2004, p. 344).

Neste mundo tecnológico, os telemóveis, neste caso os *smartphones* são os facilitadores da informação turística. Esta informação pode ser atualizada em tempo real, além de ser possível – através dos *smartphones* – aceder a uma larga quantidade de informação e em praticamente todo o mundo, sendo que em muitas das aplicações nem é necessário aceder à internet. É possível afirmar que estes pequenos objetos têm uma grande influência no conjunto total da experiência turística (Wang, Park & Fesenmaier, 2012).

Com a agregação dos conceitos de novas tecnologias e turismo surgiu uma nova formulação, o e-turismo. Este pretende ser um recurso tecnológico para fazer negócio no setor turístico, tendo ganhos consideráveis ao nível da “(...) rapidez de comunicação, acesso global, comunicação direta, em tempo real e diferenciada, exploração de novos segmentos de mercado e a minimização dos custos com a promoção e negócio na internet.” (Silva, 2008, p. 23).

“Tactically, e-tourism enables organizations to manage their operations and undertake e-commerce.” (Buhalis & O’Connor, 2006, p. 202). O e-turismo acaba por revolucionar os processos empresariais, bem como as relações entre as empresas e os consumidores finais. Cada vez mais os produtos e/ou serviços são personalizados consoante o grupo de pessoas a que se dirigem.

Existem cinco principais grupos onde o recurso à internet pelo setor turístico pode ser agregado. Nestes é possível encontrar alguma complementaridade e associação entre os mesmos (Conceição, 2012).

- 1) Promoção e informação turística, levando o consumidor a descobrir novos destinos e a desenvolver novos desejos de consumo;
- 2) Serviço de vendas, como o e-comércio, onde depois do desejo de consumo estar instalado, a parte de compra é o próximo passo. O facto de ser em e-comércio deduz-se que quer as reservas, quer o pagamento sejam realizados em plataforma *online*;
- 3) Serviços de mapas;
- 4) Partilha de dados e informações, por exemplo, as fotos e comentários que são partilhados nas redes sociais;
- 5) Comunicação direta com o cliente, que poderá ser feita pessoalmente, via telefone ou através de *email* individual ou em grupo. É uma forma da empresa que vendeu o produto/serviço turístico obter *feedback* do conjunto da experiência.

Como sabemos em tudo o que existe no mundo, há vantagens e desvantagens. Porém, as desvantagens com o tempo tendem a ser colmatadas. No e-turismo as desvantagens que lhe está associado são que muitas vezes as pessoas que estão interessadas em viajar para determinado local, ao lerem algumas informações menos positivas, possam refletir melhor e acabar por não ir. A pouca privacidade nas redes sociais (exemplo: a geolocalização) também pode ser uma desvantagem. Com a dinamização do turismo na internet, já é possível visitar algumas cidades na íntegra e em alguns casos fazer visitas virtuais a alguns dos museus mais emblemáticos do mundo. Acontecendo isto, há duas opções: ou a pessoa fica ainda mais motivada e vai ao local, ou contenta-se com a visita virtual e muda o seu desejo de viajar para outro destino (Christou & Kassianidis, 2002).

Silva (2008) fez o levantamento de algumas das vantagens do uso da internet pelos viajantes e empresas no setor do turismo. O uso da internet vem facilitar a promoção, sendo o elemento do marketing o que mais se adaptou às novas tecnologias. Na promoção turística ao nível da internet apresenta diversas vantagens: “distribuição da informação

no mercado global, baixos custos, facilidade de actualizar a informação, comunicação directa com o cliente (...), recurso muito poderoso que incorpora imagem, texto, vídeo, e informação dinâmica” (Silva, 2008, p. 25). Existem ainda outras vantagens no uso da internet por parte de pessoas ligadas ao turismo: criação de novas oportunidades de negócio e de clientes; redução significativa de custos, tanto para os prestadores de serviços como para os turistas; direcionalidade e interatividade; cooperação empresarial; desintermediação, tal como já foi referido anteriormente, deixa de ser necessário a existência de intermediários; descentralização geográfica; e flexibilização, devido aos preços poderem ser atualizados a qualquer momento, sem qualquer custo.

As últimas três vantagens encontradas pelo autor referido, e possivelmente das mais importantes no momento presente, relacionam-se com novas preocupações e com a inovação. A inovação e o empreendedorismo são dos conceitos mais usados nos últimos anos, constituindo também uma vantagem que deriva da utilização da internet. Aqui, a comunicação, por ser mais direcionada ao cliente, facilita a adaptação dos produtos e/ou serviços à procura que vão tendo (Silva, 2008).

O futuro do e-turismo será focado no consumidor e no uso deste com as tecnologias, permitindo que as organizações se concentrem na sua rentabilidade através de uma rede de parcerias. As experiências turísticas serão mais sofisticadas e diversificadas, os consumidores cada vez mais exigentes com a oferta, e mais difíceis de agradar (Buhalis & O'Connor, 2006).

A condensação dos conceitos de turismo e TIC veio oferecer ao consumidor novas experiências e formas de encarar o turismo. O mundo virtual e o turismo virtual são desses casos, bem como a possibilidade de que os consumidores abandonem um pouco a procura do turismo de massas. Assim, com as novas tecnologias dá-se a possibilidade de expandir um turismo alternativo, um tipo de turismo mais consciente para preocupações ambientais e sociais. É um tipo de turismo onde a preocupação com as emissões de CO₂ ou com o número de impressões feitas em brochuras e material informativo é uma constante (Silva, 2008).

Tal como já foi referido, as componentes virtuais numa viagem procuram ser um bom apoio à mesma. A questão ambiental está sempre presente, tendo em conta, que o mundo tecnológico pode ser a resposta para preservar inúmeros habitats naturais que

estão em risco. Podemos criar ambientes artificiais bem controlados, criando um turismo assente na tecnologia e não na natureza (Simões & Ferreira, 2009).

“Due to the spatiotemporal nature of travel, tourists and businesses alike find these technologies relevant and important for various purposes, including leisure and business travels.” (Uriely, 2005, p. 781). Assim, criar uma simbiose entre o turismo e as novas tecnologias é o futuro.

2. Capítulo 2 – Comunicação e Marketing

“Comunicar é a melhor forma de ter lugar na mente dos clientes.” – Braz Frade³

a) Formas e meios de comunicação

Definir comunicação é uma das tarefas mais difíceis de realizar, tendo em conta que comunicação pode ser e estar presente em tudo o que nos rodeia. Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa *online* (2008-2013), comunicação apresenta-se como “informação; participação; aviso; transmissão; notícia; passagem; ligação; convivência; relações; comunhão (de bens)” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa *Online*, 2008-2013, ¶1).

De forma simplificada, os meios de comunicação são instrumentos que nos auxiliam a receber ou a transmitir mensagens. As formas de comunicação podem ser do mais conhecido, como a linguagem verbal, passando pela linguagem gestual, código, televisão e até através de bandeiras.

A comunicação é das áreas que mais se desenvolveu ao longo dos anos, embora o objetivo primordial se mantenha o mesmo, transmitir uma mensagem. Para que a mensagem tenha sucesso a ser transmitida, tem que existir sempre um emissor, um recetor e um meio de difusão da mensagem. Se há umas décadas as principais formas de transmissão de mensagens eram o jornal, televisão, rádio, telefone ou carta, nos tempos atuais, algumas dessas realidades estão cada vez mais distantes. O *fax* pouco ou nada é usado, e as cartas começam a escassear cada vez mais. Surgiram entretanto outras formas de comunicar uma mensagem, falamos de *email*, redes sociais ou telemóvel. Estas “novas” formas tornam a transmissão da mensagem mais instantânea, permitindo uma contra-resposta em tempo real.

Portanto, como é expectável uma das formas de comunicar mais usadas atualmente é a comunicação através da internet, quer seja por forma de *email*, publicidade ou redes sociais. Esta forma de comunicar é também a mais preocupada e consciente com o meio ambiente e as dificuldades que este enfrenta, evitando assim os grandes desperdícios de papel nas impressões. “(...) as novas tecnologias permitem minimizar

³ Presidente da MyBrand, empresa especialista em marcas.

tais aspectos negativos, possibilitando uma maior fluidez e rapidez de comunicação, através de uma ferramenta dirigida e interactiva.” (Couto, Faias & Faias, 2009, p. 136). Contudo, e apesar de todos estes benefícios, esta forma de comunicar é ainda vista como um meio complementar e não uma alternativa de comunicação.

No mundo online as mensagens deixam de ser constituídas apenas por texto e/ou imagem, podendo agora incluir em simultâneo imagens, vídeos, sons e animações. “A inovação permite que o receptor decida de que forma pretende visualizar a mensagem (...)” (Santos, 2012, p. 22).

A internet acaba por ter um papel motivador no processo comunicacional de muitas empresas. Novi (2010) baseando-se em Terra (2005) realizou uma reflexão sobre as formas de comunicar no mundo tecnológico e tirou algumas elações. Entre elas o facto de uma publicação ser de um para muitos, o que vem permitir a disseminação da informação; “(...) a conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores; a heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais e computadores que podem ser interconectados (...)” (Novi, 2010, p. 13,14). Além destas, consideram-se ainda: a velocidade comunicacional e o facto de poder ser instantâneo; a disponibilidade da informação todos os dias do ano, a qualquer hora; e a personalização dessa mesma comunicação, tendo em vista captar a atenção de potenciais consumidores.

Comunicar é indispensável. Atualmente, as empresas precisam de mais do que criar um produto competitivo e atrativo, esse mesmo produto necessita ser conhecido e o seu valor tem que ser promovido. Várias áreas são usadas em conjunto para que a mensagem e/ou o produto sejam promovidos da melhor forma possível. Quer a publicidade ou as relações públicas são usadas “(...) para comunicar mensagens destinadas a influenciar as atitudes, os sentimentos e as percepções fora dos locais onde os produtos turísticos são produzidos e consumidos.” (Couto, Faias & Faias, 2009, p. 135).

A comunicação é um elemento potenciador da percepção do que realmente nos rodeia, quer seja num museu, jardim ou avião. Esta garante-nos visibilidade e oferece experiências acessíveis e estimulantes ao público em geral, seja em que faixa etária for ou independentemente das limitações que existam. A questão das acessibilidades está também bastante presente na comunicação e em alguns produtos/serviços turísticos, seja

no adaptar das cidades ou em momentos de diversão sensorial em museus, explorando os cinco sentidos (Conceição, 2012).

“Ao nível do discurso a comunicação pode e deve assegurar uma abordagem respeitadora da autonomia e da imutabilidade do valor cultural atribuído à obra de arte ou bem patrimonial, sendo que é pela forma, pelo meio e/ou média através dos quais realizam a experiência interpretativa, que de forma informada, adequada, livre e criativa podem operar pela satisfação do público.” (Conceição, 2012, p. 10).

Segundo a autora da citação anterior, a satisfação do público em muito se relaciona com a comunicação de uma empresa e posteriormente com o sucesso da mesma. A forma e o tipo de comunicação que uma empresa faz é o verdadeiro pilar para um bom funcionamento, e é-nos possível fazer uma previsão do sucesso ou insucesso de uma empresa fazendo uma análise da sua comunicação para o público em geral.

Couto, Faias & Faias (2009) afirmam, baseando-se em Kotler (1992), que para uma comunicação ser eficaz devem ser seguidas algumas etapas. Em primeiro lugar é importante identificar o público-alvo, depois definir os objetivos, e de seguida elucidar que mensagem pretende ser transmitida. Após isso é necessário selecionar os canais de comunicação, que transmitirão a mensagem; deve ser estabelecido o orçamento; e por último coordenar o processo global de comunicação.

Bueno & Pimenta (2007) defendem que a generalidade do sucesso conquistado pelas organizações está ligado a um bom plano de comunicação, quer seja externo ou interno. Os autores acreditam que quando uma empresa deixa de investir na comunicação, pode acabar por perder uma importante fonte para o seu desenvolvimento.

A capacidade de reunir pessoas com um objetivo comum em mente é um importante fator, pelo qual o valor da comunicação é tão reconhecido. Este é um importante pensamento usado por algumas empresas quando estão a contratar alguém para a equipa. Segundo Novi (2010), a empresa está não só preocupada acerca da forma de como a mensagem chega aos clientes, mas também aos novos públicos que podem surgir. Quando colocamos a comunicação no sentido oposto, percebemos o que as

empresas pretendem de retorno, mais do que o dinheiro pelo produto ou serviço, elas necessitam do *feedback* por parte dos consumidores.

A comunicação empresarial é cada vez mais usada recorrendo às novas tecnologias, em especial às redes sociais. Porém, assiste-se a uma diversificação desse mundo virtual, e surgem cada vez mais comunidades virtuais e de realidade aumentada que ditam um novo modo de contacto entre seres humanos.

b) O marketing dos nossos dias

Num primeiro momento é importante realizar uma reflexão sobre o conceito de marketing, e depois ver de que forma este foi evoluindo ao longo dos anos até ao modo de como o vemos atualmente. Este conceito já foi apresentado vezes sem conta e das mais variadas formas, porém decorria o ano 1937 quando a Associação Americana de Marketing (AAM) deu a conhecer o verdadeiro conceito de marketing. Este constituía-se como sendo o processo de planear e executar todas as operações relacionadas com o preço, promoção, conceção e distribuição de ideias, bens ou serviços. O principal objetivo seria atingir uma satisfação individual ou a nível organizacional (AAM, 1937).

Segundo Kotler (1997) o marketing está também relacionado com um conjunto de atividades humanas que facilitam as relações de troca, conhecidas como o processo comercial de compra e venda. O marketing coloca-se no centro de uma empresa, estudando as necessidades dos consumidores ou criando-as, adapta-se ao mercado onde está inserido e o seu modo de ação é amplo.

Drucker (1973), citado por Couto, Faias & Faias (2009) revelou que a criação de um consumidor satisfeito é o único objetivo válido de qualquer empresa. Para o departamento de marketing de uma empresa esta deve ser uma das funções vitais. Ainda assim, o objetivo do marketing é também o de “(...) conhecer e compreender se o comprador e o produto ou serviço estão naturalmente adaptados às necessidades de ambos, sendo a situação ideal aquela em que a ação do marketing leve o comprador a adquirir o produto.” (Couto, Faias & Faias, 2009, p. 19). Assim, facilmente percebemos que o marketing é uma forma de identificar e entender as necessidades do cliente, de procurar e encontrar soluções, que serão capazes de satisfazer os clientes. Em última instância

serão capazes de gerar lucros aos donos das empresas, bem como sucesso à mesma como um todo.

O marketing estratégico e o operacional assumem-se como orientadores das ações de uma empresa, embora tenham faces distintas. O primeiro surge com a função de orientar a empresa em todas as situações, permitindo que a mesma seja forte e capaz de se defender e enfrentar a concorrência. O marketing operacional caracteriza-se por organizar estratégias de desenvolvimento, de forma a dar a conhecer e valorizar a empresa quando esta é apresentada a futuros clientes. Enquanto o marketing estratégico tem uma abordagem de análise, o marketing operacional tem de voluntarista, uma vez que, é responsável pela elaboração do plano de marketing (Lambin, 2000).

Essencialmente, e ainda segundo Lambin (2000), é possível afirmar que o marketing tem uma dupla tarefa, a de orientar determinada empresa para oportunidades de mercado e ser um apoio comercial. Assim, os fundamentos ideológicos relacionam-se com o funcionamento da economia de mercado.

Uma das componentes mais importantes e mais difíceis do setor do marketing é o posicionamento. Este está relacionado com a articulação do marketing da empresa com o mercado onde está inserido. Aaker & Shansby (1982) abordam no artigo “Positioning your product” a questão do processo de posicionamento face ao mercado. Assim, as fases de posicionamento devem ser: identificar a concorrência; avaliar quais os concorrentes que são percecionados pelos potenciais clientes; estudar os atuais e futuros consumidores; marcar e defender uma posição no mercado onde a empresa está inserida. Kotler (2000) refere alguns dos tipos de posicionamento mais frequentes: benefício, uso, atributo, qualidade do produto, preço e utilizador. Apesar de esta ser uma importante componente do marketing, é relevante não esquecer que o “posicionamento de uma empresa pode ser entendido a partir de uma visão das percepções do público-alvo”⁴ (Neske & Fressato, 2007, ¶2).

Ao falar de posicionamento será impossível deixar de parte a questão da segmentação. A segmentação de mercado tem como principal objetivo amplificar a

⁴ De acordo com os autores de uma publicação online, referindo que o posicionamento pode ser também um processo interativo, envolvendo a empresa e o seu público-alvo.

precisão do marketing da empresa (Kotler, 2000). Esta segmentação também se caracteriza como sendo “um processo de divisão de um grande mercado em mercados mais pequenos, ou a divisão de grupos de clientes com necessidades e/ou desejos similares que vão reagir de forma idêntica a ofertas de produtos e iniciativas de marketing” (Oliveira, *s.d*, p. 14). Segundo Oliveira (*s.d.*) existem três importantes bases para a segmentação:

- 1) Comportamento de uso, sendo o mais usado quando as condições de mercado estão estáveis. Relaciona-se com as variáveis de preço, frequência de uso, volume, fidelidade à marca e inovação.
- 2) Dados valorativos, que são apresentados como um guia de comportamento face à mudança das condições de mercado. Usa como variáveis as atitudes, percepções, motivações e preferências.
- 3) Indicadores de mercado, que estão diretamente ligados a variáveis demográficas, socioeconómicas, geográficas e de estilo de vida.

De acordo com Kotler (2000) existem quatro importantes níveis de marketing, o marketing de segmento, de nicho, local e individual. O primeiro quando é comparado com o marketing de massas oferece muito mais vantagens, sendo uma delas a escolha dos canais de comunicação, que se torna mais acessível. O marketing de nicho é bastante semelhante ao marketing segmentado, por caracterizar-se em subdividir um segmento ou definir um grupo, tornando-o no seu público-alvo. O marketing local vem auxiliar “a empresa a trabalhar de maneira mais eficiente diante das diferenças locais e regionais das comunidades no que diz respeito a estilo de vida e a características demográficas” (Neske & Fressato, 2007, ¶17). Por último, o marketing individual é defendido por Armstrong & Kotler (2004), como sendo o nível mais extremista, e consiste em desenvolver programas de marketing de forma a atender às necessidades e preferências dos clientes, com base individual.

Para que um produto seja desenvolvido e promovido com sucesso, é essencial que as estratégias de marketing, como o posicionamento e a segmentação se tornem indispensáveis e sejam analisadas de forma correta.

No setor do marketing, a componente da comunicação é também essencial. A comunicação pode então, ocorrer de três formas distintas: externa, interna e boca-a-boca.

Se usarmos o setor turístico como exemplo, sabemos que o marketing externo utiliza os canais formais de comunicação para promover um produto turístico para o viajante, ostentando os seus benefícios e fazendo promessas. A comunicação interna ocorre quando o prestador de serviço de turismo contacta diretamente com o turista, oferecendo os benefícios prometidos. Boca-a-boca é o tipo de comunicação em marketing mais informal, e usa-se quando os visitantes ou funcionários referem e/ou promovem um produto ou serviço turístico para outras pessoas. Esta última situação pode ocorrer de forma intencional ou não (Koenig, 2014).

O marketing é cada vez mais procurado como uma forma de enfrentar e superar a concorrência. Com as novas tecnologias o mercado tende a ser mais diversificado e feroz, pelo que, todas as estratégias de melhoria da imagem de uma empresa ao seu público é benéfica. É também com essa transformação num mercado competitivo e complexo, que o risco de o marketing começar a ser visto como algo tendencioso, cheio de propaganda e venda, aumenta exponencialmente.

Quando é referida a questão do marketing dos nossos dias, em grande parte refere-se à componente do marketing digital, que como já vimos o digital tende a ser a grande aposta na maioria das empresas. O facto de haver um crescimento exponencial ao longo dos anos do marketing digital acaba por comprovar a popularidade do uso das tecnologias em Portugal, mas também generalizada pelo mundo. A aposta no digital também tem como objetivo que o consumidor obtenha de forma rápida, fácil e económica os produtos e/ou serviços que são oferecidos (Santos, 2012). Esta questão será explorada com melhor detalhe em “E-marketing – a revolução do mundo tecnológico”.

i. O Marketing Turístico

Com o passar dos anos e derivado à evolução do marketing, surgiram vários conceitos associados à conceção principal. Entre eles, o marketing turístico.

O marketing turístico, como o próprio nome indica, é o marketing que está direcionado para a promoção de produtos relacionados com o setor turístico. Este pode ser aplicado ao turismo de um país, de uma cidade, ou de qualquer empresa ligada ao turismo, como um hotel, restaurante, agência de viagens, entre outros. Uma das

características que melhor o distingue é que o marketing turístico é um marketing de serviços. Isto acontece derivado ao facto de que não é um bem palpável, não há a possibilidade de o levar para casa, assumindo assim as características de serviços (Cristina, 2008).

Antes de avançar mais na exposição acerca do marketing turístico, é necessário uma breve explanação acerca da diferença entre um visitante e um turista. Segundo a ONU (Organização das Nações Unidas), que aceitou a recomendação da OMT (Organização Mundial de Turismo), é possível distinguir estes dois conceitos. Um visitante “é toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, durante um período inferior a doze meses consecutivos” (Couto, Faias & Faias, 2009, p. 83). Além disso, um visitante não deve exercer no destino nenhuma atividade remunerada. Um turista é “todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado” (Couto, Faias & Faias, 2009, p. 84). Existe ainda um terceiro termo, o visitante do dia, que antigamente denominava-se por excursionista. Este designa o visitante que não pernoita no local visitado.

Mill e Morrison (1992) vieram acrescentar a noção de marketing aliada ao setor turístico. Para os autores existem componentes do destino que oferecem determinados serviços e/ou atrações aos visitantes. Estas componentes foram denominadas de *mixes*. Existem assim: o mix das atrações, de forma a captar a atenção do turista; o mix das facilidades, que prestam um serviço; o mix dos transportes, como formas de deslocação; o mix das infra-estruturas, constituindo-se por todas as construções subterrâneas e de superfície; o mix dos recursos da hospitalidade, que simbolizam um sentimento de boas-vindas e de acolhimento (Couto, Faias & Faias, 2009).

Quando falamos em marketing, nunca podemos deixar de referir a questão da procura. Uma vez que tem sido o marketing turístico o grande pilar deste subcapítulo, é importante perceber de que forma o marketing turístico influencia a procura e incute o desejo no consumidor de procurar determinado destino ou serviço. O conceito de procura turística foi debatido por vários autores, mas de uma forma geral, considera-se como sendo os bens ou serviços que são desejados pelos consumidores. Aqui, é possível observar vários tipos de motivações ou determinantes, como sendo económicos, sociais,

culturais, entre outros. Os consumidores estão, portanto, dispostos a adquirir um produto ou serviço por determinado preço num dado período de tempo (Milone & Lage, 2000).

Ao nível institucional, os principais objetivos do marketing turístico passam por: aumentar as receitas do turismo; criar uma diversificação da oferta; aumentar o turismo de elevada qualidade, tentando reduzir o turismo de massas; e fazer face à sazonalidade. Além desses, ainda são considerados como muito relevantes: reduzir as assimetrias regionais, promovendo as zonas de interior, impedindo assim a desertificação; ter consciência e preservar os recursos naturais e culturais; por último, mas igualmente importante, satisfazer as necessidades do turismo, através de boas condições para o acolhimento, informação e orientação dos fluxos turísticos (Couto, Faias & Faias, 2009).

O desenvolvimento da procura pelo turismo nacional, o elevar o valor de despesa por turista ou aumentar o número de dias de estadia são também objetivos de marketing, embora estejam dirigidos a um mercado específico, o dos organismos institucionais (Torres, 2010).

Tal como referido no subcapítulo “O marketing dos nossos dias”, o marketing turístico também passa pelas fases de segmentação e posicionamento. A primeira obriga a empresa a focar-se no consumidor, bem como, “permite à empresa aplicar as suas capacidades na mais apropriada afectação de recursos no ambiente de marketing extremamente competitivo que se vive nos dias de hoje.” (Couto, Faias & Faias, 2009, p. 112).

O produto final da segmentação turística são subgrupos de consumidores, que estão agrupados de forma homogénea em termos dos seus gostos, desejos, necessidades, atitudes e comportamentos. Essa segmentação permite à empresa trabalhar de forma mais eficiente e lucrativa (Kotler, 1997). A segmentação exige também um contínuo e extenso trabalho de pesquisa de marketing e de análise de mercado.

O posicionamento turístico é determinado pela intelecção que os consumidores têm do produto em questão, e que lhes é fornecida através de atributos relevantes. Couto, Faias & Faias (2009) tendo por base o desenvolvido por Moutinho (1994) reconhecem que o posicionamento turístico poderá ser realizado de sete maneiras distintas:

- 1) Baseando-se em atributos específicos do produto em questão;

- 2) Considerando os benefícios do produto para os consumidores ou, neste caso, para os turistas;
- 3) Através do seu uso específico;
- 4) Utilizado para introduzir um produto novo, dissociando-se da classe de produto turístico;
- 5) Fazendo concorrência a outro produto turístico, através de comparações diretas ou indiretas dos seus benefícios;
- 6) Através da categoria de utilizador;
- 7) Usando a seu favor uma estratégia híbrida de posicionamento, combinando várias formas de se posicionar no mercado.

O marketing turístico também relaciona a forma de como o produto passa para o público. Não devemos confundir marketing com publicidade ou relações públicas, mas a forma como o produto e/ou serviço é percebido pelo consumidor, é também relevante para o setor do marketing. O *design*, a produção e distribuição de um produto deve estar de acordo com os desejos/necessidades dos segmentos-alvo que foram definidos, numa primeira fase no marketing turístico.

Associada à questão da promoção, o marketing turístico dispõe de algumas ferramentas que podem ser usadas de forma a obter algumas vantagens exclusivas, face à concorrência. Os autores Couto, Faias & Faias (2009) fizeram o levantamento das principais ferramentas de contacto intensivo, como sendo: as feiras, os congressos, e *workshops* para produtores e distribuidores de serviços do setor turístico; feiras para o público em geral; eventos especiais; *mailing* direto ou dirigido, embora haja uma certa dificuldade em organizar todos os contactos na base de dados, assim como, estar constantemente a produzir materiais atrativos; telemarketing. Esta última ferramenta pode ser usada como meio preferencial para receber sugestões/reclamações, aferindo assim o grau de satisfação dos consumidores.

Dentro do grande tema do marketing turístico, há algumas preocupações que as empresas, nomeadamente em turismo virtual, deviam ter. Derivado ao facto do turismo virtual estar, como o próprio nome indica, ligado à componente mais tecnológica, as empresas não podem cometer falhas no mundo tecnológico. Deverão ainda estar presentes em todos os locais onde os consumidores realizem as suas pesquisas. A utilização das

redes sociais, do *email*, da publicidade em *sites* estratégicos, do marketing viral, entre outros, deverá estar em uníssono e funcionar em conformidade.

O marketing viral é das questões que mais se fala nos últimos anos, dado à sua componente de rapidez e eficácia que apresenta. É, sem dúvida, uma poderosa ferramenta que permite atingir um elevado número de pessoas em simultâneo. Todavia, este conceito de viral sempre existiu, embora com a determinação de boca-a-boca de um cliente atual para um novo cliente, e assim sucessivamente. Foi na internet que o marketing viral ganhou abrangência e velocidade, transformando o efeito viral numa ferramenta viável de marketing (Torres, 2010).

c) A importância da comunicação na experiência turística

Atualmente, o enriquecimento de um momento turístico está, sem dúvida, relacionando com a experiência turística. Quando tomamos o exemplo de um museu, sabemos que a experiência turística começa desde que as pessoas se dirigem para o local até ao momento em que contam a experiência vivida. Para isso, muitos museus pretendem ser diferentes e usar toda a envolvimento possível em redor do turista. A grande maioria dos destinos turísticos estão atualmente posicionados como “(...) ‘experiences’ in order to meet such demands.” (Richards, 2001, p. 56).

Em muitos casos, e quando a fila de espera é demorada, são criados jogos interativos ou vídeos que chamem a atenção do turista, de forma a minimizar a espera. Temos como exemplo: o museu WOD⁵ que tem na entrada uma projeção onde é possível ver um ator a representar Dom Afonso Henriques. Este dá as boas vindas aos visitantes e deseja uma boa viagem/visita. É um elemento chave no início da visita. Apesar do tempo de espera ser reduzido, existe bastante *staff* nas bilheteiras, e as pessoas acabam por não se importar de esperar, tendo em conta os elementos que foram posicionados na entrada. Além disso, a interação entre visitantes e *staff* é muito importante e usada no WOD.

⁵ World of Discoveries (WOD) foi inaugurado em 2014, na cidade do Porto e é composto por museu interativo e parque temático, usando como tema principal a época dos descobrimentos portugueses.

De forma a minimizar os efeitos negativos do tempo de espera, existem três importantes estratégias que podem ser adotadas. Em primeiro lugar, usar o tempo de espera de forma a cativar o visitante a descobrir como será o resto da experiência. Aqui, podem ser usadas diferentes técnicas, quer de uma perspetiva mais tecnológica, recorrendo a recursos audiovisuais, quer de uma perspetiva de interação direta entre o visitante e o trabalhador do local considerado. Em segundo lugar, gerenciar o tempo de espera e a percepção do visitante desse mesmo tempo, fazendo com que o tempo de espera real seja inferior ao percecionado. Por último, e certamente o mais inovador fazer com que essa espera seja totalmente invisível aos olhos do visitante. Aqui, podem ser usadas as estratégias anteriormente referidas, bem como, a criação de jogos interativos ou outras atividades, que permitam que o público participe ativamente (Dickson, Ford & Laval, 2005).

A experiência turística tem que ser vista como um todo, e se existir algum ponto negativo durante a experiência, a empresa tem que ter isso em atenção e não só melhorar, como desenvolver outras estratégias para que os pontos menos bons deixem de ser considerados. A realização de questionários no final de determinada experiência é uma boa forma de obter o *feedback* dos consumidores, porém há locais onde esse tipo de retorno é impossível de obter. Locais como os parques temáticos, embora também se preocupem com os comentários a seu respeito. Por isso mesmo, e sabendo que as filas de espera são das coisas que menos atraem uma visita a um parque temático, especialmente em época alta, foram criadas alternativas. “If customers would rather pay with their wallets than pay with their time, this preference can be accommodated in revenue-enhancing way. Pricing may be used to benefit both customer and company by offering immediate, premium-price access instead of normal wait.” (Dickson, Ford & Laval, 2005, p. 58). Parques temáticos como a *Disney* criaram os *Fast Tickets*, para que as pessoas evitem esses tempos de espera.

Atualmente os consumidores já não procuram exclusivamente bens, mesmo que intangíveis, procuram sim experiências. Anseiam por novas descobertas, algo que seja inesquecível, onde até o preço pago pela experiência se torna acessório. O único objetivo que pretendem obter no final da mesma é um sorriso. Esse foi um dos objetivos primários de Walt Disney, quando criou o primeiro parque temático. Mais importante que o local,

era o que ele conseguia fazer às pessoas, arrancar-lhes sorrisos e deixar-lhes uma boa memória para sempre (Kolesar, Van Ryzin & Cutler, 1998).

Os tempos de espera não são só percebidos em parques temáticos, mas também na tentativa de uma reserva de um hotel através de telefone, onde geralmente o tempo de espera é ocupado com uma melodia. Os elevadores são também um bom exemplo de que o tempo desocupado demora muito mais a passar, por isso, na sua maioria são equipados com espelhos.

“(…) at a historical site, a local tourist might be more attracted and pay more attention to the particular features of the site, such as a tomb, a statue or a monument. An international tourist, on the other hand, might evaluate the experience at a higher level, for example, appreciating the general qualities of the place, such as its historical value or beauty.” (Massara & Severino, 2013, p. 117).

A comunicação é dos aspetos mais importantes na criação de uma experiência turística. Para o sucesso dessa mesma experiência, diversos fatores têm que estar em perfeita sintonia. Os turistas procuram em primeiro lugar uma experiência autêntica, que exceda as expectativas criadas. “When they visit a site in Mexico, or Brazil, or India they are looking for the image of the country to match the one that they have formed over time.” (Jain, 2014, ¶1). Porém, usar o conceito de autenticidade é sempre um caminho arriscado, pois o modo de como esta noção é percebida pode ser diferente de pessoa para pessoa.

Para Jain (2014) a autenticidade de um destino é definida pelos seus visitantes, tendo em conta a experiência ao nível global, mas também as atividades que lhes são proporcionadas no destino. O que leva a uma pessoa recomendar um destino – usando estratégias comunicacionais – relaciona-se com o grau de envolvimento que teve nesse mesmo local.

Que estratégias poderão ser usadas para comunicar de forma eficaz um destino? – esta é uma das perguntas mais questionadas ao longo deste subcapítulo. Entre os vários autores, foi possível ter algumas noções de estratégias de sucesso.

- Usar uma imagem que articule o destino com as experiências únicas que os visitantes podem ter. A imagem deve transmitir a essência da população que nela

reside, e não apenas os aspetos positivos (falamos aqui da autenticidade de um local);

- “Identify and fill gaps between what the destination “says” and how it is “perceived” using transparent and open communication with key publics.” (Jain, 2014, ¶16). Aqui é também importante que a imagem do destino seja ajustada consoante o feedback que obtém;
- A comunicação deve tentar manter-se afastada do exagero, de modo a evitar reclamações e a fazer promessas que não poderá cumprir;
- Organizar eventos para que a comunicação social e *bloggers* influentes do mundo das viagens, possam validar e promover a qualidade de um destino ou produto turístico;
- “Actively engage your publics using creative and innovative ways such as performances, shows, display of arts and culture (...)” (Jain, 2014, ¶19). Este tipo de atividades, aliada à comida, à música ou outro aspeto único do destino, que enriquecem a experiência na globalidade.

A procura por uma experiência autêntica acaba por ser uma procura “for the reflection of their authentic selves.” (Tussyadiah & Zach, 2012, p. 780). A comunicação é algo vital para o sucesso das empresas de turismo. É através do uso eficaz de comunicação que permite aos comerciantes de turismo oferecer aos clientes sugestões concretas sobre experiências intangíveis. Além disso, ao mesmo tempo que a comunicação é uma componente essencial na condução de qualquer negócio, acaba por ter um papel primordial no turismo. “The key to success in communication with tourists is to exhibit by means of verbal and non-verbal means a relaxed attitude while ensuring that the same is not misconstrued as carelessness, recklessness, or unruliness.” (George, 2011, p. 13).

Além de tudo, um turista é um “information seeker” (George, 2011). Um potencial turista procura todo o tipo de informações, desejando que a comunicação seja o mais completa possível. Deverá ter informações sobre as acessibilidades, comodidades, mas também as atrações de um local. Podemos afirmar que é impossível falar de uma experiência turística, sem falarmos de todos os processos comunicacionais que estão entre si relacionados.

d) E-marketing – a revolução do mundo tecnológico

O marketing digital acaba por se constituir como um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, que são aplicadas na internet. Este tipo de marketing está também bastante alerta aos novos comportamentos do consumidor e potencial consumidor, quando este está *online*. Segundo Torres (2010) o papel do marketing digital faz com que os consumidores procurem ou reconheçam as suas necessidades/desejos, descubram os negócios que lhes venham satisfazer essa necessidade/desejo, estabeleçam uma relação de confiança e por fim, tomem a decisão de compra a seu favor.

E-marketing é muitas vezes designado por internet marketing ou web-marketing, por todos eles estarem diretamente ligados à internet. E-marketing é definido como um conjunto de instrumentos e estratégias usados através da rede com objetivo de promover, comunicar e comercializar produtos e/ou serviços concebidos pela empresa. Existe outra componente no mundo do e-marketing, que tem como finalidade a promoção de profissionais ou personalidades conhecidas do público em geral. Todo este processo de criação de uma boa estratégia de e-marketing envolve desde o início uma definição eficaz da estratégia a desenvolver. Envolve também uma definição de “(...) nichos e públicos alvo, pesquisa de mercado, passando pela administração do relacionamento com internautas, processos de comunicação, geração de valor, e incluindo as etapas de venda e pós-venda, sempre com o objetivo de otimizar e maximizar os resultados.” (Júnior, 2009, ¶2).

Matikiti (2011) baseando-se em Sheldon (2004) apresenta uma definição de e-marketing, como sendo um processo de construção e manutenção da relação empresa-consumidor por meio de atividades *online*. Estas atividades surgem de forma a facilitar o intercâmbio de produtos e/ou serviços, que satisfaçam tanto as exigências dos compradores como os padrões dos vendedores. Assim, é inevitável associarmos o conceito de e-marketing com o de e-comércio. A verdade é que a grande maioria das compras e vendas, especialmente no segmento turístico, são realizadas por meio de uma plataforma *online*.

Esta vertente do marketing tem também um grande peso nas redes sociais, envolvendo essencialmente, um relacionamento saudável entre a empresa e os seus consumidores. Contudo, é importante que as empresas mantenham alguma distância

relativamente à publicidade, embora não devam deixar de interagir com o público. Existe um grande erro da maioria das empresas nas redes sociais, “(...) é querer fazer propaganda de seus produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com seu público.” (Torres, 2010, p. 18).

A internet veio alterar o modo como as empresas comunicam com os seus clientes, potenciando oportunidades de inovação, bem como o aumento das vendas, permitindo em simultâneo ultrapassar as barreiras do tempo e distância. Veio também ajudar na abertura de novos mercados e diferentes canais de distribuição (Segura, 2009).

É importante também fazer uma distinção entre o e-marketing e o marketing digital. O primeiro é constituído pelas ações que utilizam a internet como canal de comunicação, por exemplo no uso de *email* marketing ou redes sociais. O marketing digital refere-se às ações realizadas através dos telemóveis, televisão, computadores, *tablets*, e outros meios tecnológicos. De uma forma simplista é possível afirmar que o marketing digital engloba o e-marketing, embora não sejam a mesma coisa (Júnior, 2009).

Quando falamos do e-marketing é importante reter, que nem sempre este tipo de marketing foi bem aceite por parte da população. Inicialmente, as pessoas ficavam desconfiadas da fiabilidade das páginas eletrónicas e acabavam por se afastar de tudo o que representava dar informações pessoais ou fazer pagamentos na internet. Atualmente, e embora continue a haver pessoas que ainda não confiam em nenhum *website* de compra e venda de produtos, já há muito mais confiança no mercado *online*. Os consumidores “(...) usually look for evidence of trust when they are on a website, which include brand familiarity, site appearance, quality of the content, official recognition and recommendations by other users.” (Faria, 2009, p. 15).

O facto do nível de confiança dos consumidores ter aumentado relativamente ao e-comércio, deve-se também a alguns fatores que foram trabalhados de forma a criar uma harmonia entre as empresas e clientes. Fatores como: a questão da privacidade ter sido reforçada e, neste momento haver um menor risco de serem fornecidas informações pessoais a redes ocultas; o nível de segurança nas comunidades *online* e nas páginas de pagamentos estão asseguradas; a navegação ter-se tornado mais rápida, bem como o acesso à informação e, por último, a confirmação do processamento dos pedidos, e dos pagamentos por parte da empresa que vende (Faria, 2009).

Faria (2009) inspirado por Breitenbach & Van Doren (1998) reconheceu cinco tipos de pessoas que usam o e-comércio, identificados como diferentes utilizadores internautas para o mesmo objetivo. Eles são:

- 1) Pessoas que procuram as informações sobre produtos e/ou serviços, mas que acabam por nunca comprar nada *online*;
- 2) Pessoas que simplesmente acedem às informações sem nenhuma motivação em especial;
- 3) Compradores direcionados que geralmente caracterizam-se por usar com grande frequência os *websites* de comparação de preços;
- 4) Caçadores de pechinchas, sendo os consumidores que querem encontrar as melhores ofertas e promoções, de modo a justificarem o seu investimento em compras *online*;
- 5) Pessoas que procuram divertimento quer através de concursos ou de jogos.

Relacionando com o marketing, o e-marketing dispõe também de uma forte ferramenta. A estratégia de boca-a-boca pode ser usado como eboca-a-boca se nos estivermos a referir ao marketing digital. Esta é uma ferramenta muito poderosa, pois pode ser uma forma de captar mais clientes, e de uma empresa se posicionar de forma positiva no mercado. “Online viral marketing is a form of eWOM marketing that uses discussions about brands or campaigns and promotes transmission through pass-along email or discussion in a social network.” (Faria, 2009, p. 27).

Em termos empresariais o e-marketing representa também uma mais-valia, a mensagem que a empresa envia atinge um elevado número de pessoas em pouco tempo e com um custo baixo. Em troca, a empresa não só recebe uma resposta imediata, mas a sua relação com os consumidores acaba por ser reforçada, e a rentabilidade do negócio é aumentada (Matikiti, 2011).

A era da internet faz com que tudo seja e apareça muito rápido, e a difusão de uma marca, promoção ou notícia é hoje transmitida a milhões de pessoas ao mesmo tempo. Os conceitos de e-marketing, eboca-a-boca ou e-comércio são hoje mais banais do que eram

há uma década atrás, quando as pessoas ainda tinham um certo receio do que a internet poderia ser e que consequências traria.

3. Capítulo 3 – Produto turístico – Turismo Virtual:

“A traveler without knowledge is a bird without wings.” – Saadi⁶

a) O que é um produto turístico?

Numa primeira fase é importante definir a questão do produto, sem estar agregado ao setor turístico. O produto está, na grande maioria dos casos, agregado aos bens e serviços que podemos encontrar com um determinado preço, num mercado. Segundo o dicionário de língua portuguesa Priberam *online* (2008-2013), podemos ainda considerar que produto é, além de aquilo que foi produzido, um rendimento, um benefício ou uma obra⁷.

Atualmente ainda se sente alguma dificuldade em definir o conceito de produto turístico, devido aos vários e diversificados elementos que o compõem. Segundo Conceição (1998), é possível defini-lo como uma imagem global de determinado local, ou como uma experiência proporcionada por preço definido. Contudo, parece haver concordância em afirmar que os produtos turísticos são como vendedores de sonhos do consumidor (Conceição, 1998).

Kotler & McDougall (1984) definem produto como “(...) anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organization, and ideas.” (Kotler & McDougall, 1984, p.463). Aqui podemos fazer uma ligação direta com o turismo, porque se pensarmos no setor turístico, um produto não se identifica exclusivamente pelos seus objetos físicos.

Por outro lado, Jefferson & Lickorish (1991) apresentam outra definição de produto turístico. Para os autores, um produto turístico é uma “(...) collection of physical and service features together with symbolic associations which are expected to fulfil the

⁶ Escritor iraniano, sendo duas das suas obras (Jardim das Rosas e Jardim Florido) muito conhecidas em todo o mundo.

⁷ O termo produto pode ser agregado a inúmeros temas e subtemas, sendo portanto dos substantivos masculinos mais usados, quer seja em linguagem corrente, notícias ou blogues. (Priberam Dicionários *online*, 2008 – 2013)

wants and needs of the buyer.” (Jefferson & Lickorish, 1991, p. 59). Um produto turístico é, portanto, uma atividade satisfatória realizada em determinado destino turístico, podendo essa atividade ser representativa dos mais variados setores.

O produto turístico acaba por envolver um grau de abstração, considerando a quantidade de agregados que pode ter envolvimento na sua definição. Agregados como o conforto, o *status*, a acessibilidade, entre outros, constituem um conjunto de bens e serviços, que servem para o desenvolvimento de um destino. Quando falamos de produto turístico, Morrison (1989) fez a distinção entre características comuns e características específicas. As primeiras estão abrangidas pela intangibilidade, os métodos de produção, a perecibilidade, os canais de distribuição, a determinação dos custos e as relações entre os serviços e os fornecedores. As características específicas relacionam-se com a exposição ao serviço, o grau de emoção e de irracionalidade no ato de compra, a variedade e os tipos de canais de distribuição, a ênfase na promoção fora da época alta, entre outras características (Henriques, 2006).

Burke & Resnick (1991) deram razão ao autor anteriormente referido (Morrison, 1989) em relação às características de um produto turístico. Todavia, acrescentou algumas que até então não foram nomeadas e desenvolveu outras das características que apenas tinham sido referidas. A intangibilidade de um produto turístico, como já referido, reporta à questão de que os produtos de viagens e turismo apenas existem como memória, não têm um valor residual. A semelhança e a unicidade são também dois aspetos importantes na descrição de um bom produto turístico. Se por um lado algumas componentes de um produto turístico são semelhantes com outros, por outro, podem ser consideradas únicas, diferenciando-se da concorrência.

A sazonalidade é outro atributo de um produto turístico e identifica-se com a oscilação na procura em diferentes épocas do ano, dias ou períodos horários. “O maior desafio da gestão do marketing é o diminuir o efeito da sazonalidade, mantendo um equilíbrio na procura durante todo o ano (...)” (Couto, Faias & Faias, 2009, p. 124).

A qualidade, como sendo a percepção final de um produto turístico e o estímulo que dele advém foram duas características acrescentadas por Valdés (2003). Couto, Faias & Faias (2009) tendo por base o que foi desenvolvido por Couto (1995) avançam com uma última característica e de extrema importância, a capacidade elástica da procura

turística. Isto está diretamente relacionado com a elevada concorrência que existe entre os diversos destinos, tipos de alojamento e até meios de transporte. Porém, a fidelidade que tanto é procurada, muitas vezes apenas é conseguida por influência dos intermediários.

Smith (1994), citado por Xu (2010) foi um dos primeiros investigadores a definir as componentes que incluem num produto turístico. Este elegeu cinco elementos essenciais: *Physical Plant*, *Freedom of Choice* (ambos elementos tangíveis), *Service*, *Hospitality*, e *Involvement* (elementos intangíveis). Ainda, segundo Conceição (1998), um produto turístico deverá englobar: as infraestruturas de acesso, o alojamento, as refeições, bem como, todos os recursos naturais, o património histórico e cultural, mas também a hospitalidade.

Podemos também agrupar o produto turístico em total ou global, ou em produto específico. O primeiro relaciona-se com tudo o que o turista consome, desde que sai da sua residência até ao seu regresso, e o segundo associa-se aos produtos que são comercializáveis, como os transportes ou o alojamento. “O turista desenvolve os dois tipos de avaliação e condiciona o seu grau de fidelização à integração de vários aspetos de observação e experimentação da cadeia como um todo.” (Henriques, 2006, p. 124).

Idealmente, o produto turístico é estudado, analisado e testado, de forma a responder às necessidades do mercado, bem como, aproveitar todas as mais-valias que o rodeiam.

Henriques (2006) considera que o produto turístico é resultante da interação de três elementos primordiais: um suporte físico, um suporte pessoal e um cliente. “O cliente é um dos intervenientes na produção do serviço. Em consequência, a qualidade do produto dependerá parcialmente da sua participação.” (Henriques, 2006, p. 124).

O preço de um produto turístico é também um fator importante, sendo que este varia em função de diferentes componentes. Aqui falamos não só da qualidade do serviço que compõe um produto, desde o transporte, alojamento ou restauração, mas também o tipo de atividades que o consumidor escolhe, a estação do ano e a que distância este está de sua casa (Couto, Faias & Faias, 2009).

Outra importante variável quando falamos de produto turístico é a questão da distribuição, e dos canais por onde poderá ser distribuído. Existem diferentes canais de

distribuição, desde os mais simples até aos mais complexos. Uma vez que a componente virtual/digital é a mais abordada nesta dissertação, iremos destacar a internet como um importante canal.

“A internet tem sido desenvolvida na comercialização direta pelos prestadores de serviços (...) através de *sites*, que enriquecem o contacto directo com os clientes, disponibilizando muita informação, preços, imagens e, por vezes, vídeos, oferecendo também a possibilidade de reserva e compra por via electrónica, com cartão de crédito ou transferência electrónica directa.” (Couto, Faias & Faias, 2009, p. 130).

Apesar da oferta *online* e da procura pelos produtos turísticos estar atualmente generalizada, são as pequenas e médias empresas as que mais procuram este meio de distribuição.

Em relação aos tipos de produtos turísticos, o que é mais comum são os de cariz urbano. Aqui, engloba-se um grande conjunto de produtos e serviços aliados ao turismo. A cidade enquanto produto turístico é fragmentada por diversas modalidades turísticas que estão associadas à oferta global.

São três os principais grupos de elementos de um produto turístico⁸:

- i. Os elementos primários são constituídos pelas atividades realizadas no lugar, e ainda pelos seus próprios atributos. Relativamente às atividades podemos entender as infraestruturas ou serviços culturais, desportivos, ou de diversão, considerando casinos, bingos, eventos ou festivais. Os atributos de um lugar relacionam-se com as suas características físicas e/ou socioculturais, onde encontramos a língua, os costumes, a simpatia ou a segurança de um local. É importante referir que “(...) o produto de uma cidade é mais rico quando a quantidade e a qualidade dos elementos primários é superior.” (Henriques, 2006, p. 130).

⁸ Este parágrafo teve por base uma tabela desenvolvida por Henriques (2006), que por sua vez, baseou-se no artigo de Jansen-Verbeke (1988).

- ii. As infraestruturas/serviços hoteleiros e de *catering*, as infraestruturas de comércio e os mercados constituem-se como os elementos secundários de um produto turístico. Estes elementos, apesar de serem relevantes, pouco determinam a escolha do turista em ir a determinada cidade.
- iii. Os elementos adicionais relacionam-se com as acessibilidades e infraestruturas de estacionamento, bem como outros serviços colocados à disposição dos turistas, tais como os guias, os mapas ou os postos de informação turística.

Uma vez que falamos de produto turístico é também importante perceber o seu ciclo de vida. Esta foi uma questão desenvolvida por Butler (1980), que estabeleceu os diferentes estágios de vida do produto. Estes constituem-se por: introdução, desenvolvimento/crescimento, consolidação/maturidade, estagnação e o declínio ou rejuvenescimento. A satisfação do turista vem como forma de benefício, daí que o crescimento de determinado destino turístico esteja diretamente relacionado com a gestão do marketing, os estudos de mercado e de formas eficazes de promoção e venda. Cada vez mais, sabemos que os produtos turísticos estão organizados para oferecerem o melhor ao visitante, estes são “(...) formatados a partir de um processo de valorização de suas potencialidades, preservando suas características de autenticidade.” (Chaves & Rangel, 2012, p. 99).

É importante sintetizar algumas das singularidades mais importantes de um produto turístico. Tal como dizia a autora Henriques (2006), o consumidor não pode ver o produto turístico antes da sua compra, é um bem de consumo abstrato, imaterial e intangível. Outra das singularidades é que tem que ser o consumidor a deslocar-se e não o produto⁹, além de que tem que ser de consumo imediato. Outra das singularidades, talvez a mais recorrente e percecionada pelo público em geral, é a constante competição e concorrência entre os diversos produtos.

⁹ No decorrer da dissertação iremos perceber que isso não é assim tão linear, no que diz respeito ao produto turístico do Turismo Virtual.

b) O que o define como um nicho turístico?

Primeiramente é importante perceber o que define o conceito de nicho, depois enquadrá-lo e encontrar um significado para nicho de mercado, e em última instância a abordagem natural ao que é um nicho turístico. O conceito de nicho tem imensos e diversificados sinónimos, estando na sua grande maioria associados a áreas distintas, como o marketing ou a ecologia.

O conceito de nicho foi aparecendo gradualmente no vocabulário comercial e turístico nos últimos 10 anos, embora grande parte das rotas e produtos turísticos que são no presente momento comercializados na Europa, tenham surgido de mercados de nicho. A noção de nichos de mercado relaciona-se com segmentos ou públicos cujas necessidades ou desejos são pouco exploradas ou inexistentes. Assim, grande parte das empresas – na maioria pequenas e médias – toma como principal estratégia a de aproveitamento de nichos, identificando bases de segmentação que, quando são explorados, apresentam-se como uma vantagem competitiva à empresa (Jenkins & Jones, 2001).

As evidências sugerem que os mercados de nicho serão a evolução natural do processo de segmentação¹⁰ de um produto turístico. “Segmentation is now an accepted strategy for dividing the market place.” (Jenkins & Jones, 2001, p. 80). A segmentação vem promover uma eficácia e competitividade maior entre empresas do mesmo setor, quer na forma como o produto é promovido, quer no modo como o consumidor responde à oferta. Surgem assim novas oportunidades de negócio, onde a competição por novos, melhores, inovadores e diferenciadores produtos é grande (Lumsdon, 1999).

Uma das grandes causas apontadas para o desenvolvimento de um mercado de nichos é a sofisticação dos consumidores. A divisão em pequenos grupos de consumidores faz com que o conjunto da experiência seja mais aprazível e desejada por parte de quem compra. Uma vez mais, a questão que é mais significativa é a experiência, “(...) consumer is looking for ever more varied experiences.” (Jenkins & Jones, 2001, p. 80).

¹⁰ Processo referido no subcapítulo: “O marketing dos nossos dias”.

Sousa & Simões (2010) baseando-se em Hooley & Saunders (1993) referem que um nicho corresponde a uma pequena parcela de mercado, constituído por um cliente ou um pequeno grupo de consumidores que apresentam as mesmas características e/ou desejos. Kotler (1991) reforça a ideia anteriormente referida, comentando que sempre que estamos perante uma pequena parte de um mercado, estamos confrontados com um nicho. Apesar de serem pequenos em tamanho, o autor refere que esse pode ser o caminho para uma evolução na direção dos grandes mercados.

Após a compreensão sobre o nicho de mercado, esta noção foi aplicada ao setor turístico. O nicho turístico é emersão do turismo de massas, acabando por representar diversidade e sofisticação. Um nicho no setor turístico pode fazer a diferença na promoção de uma região. Tomando um caso português como exemplo, a Nazaré que desde sempre atrai diversos turistas pelo mundo inteiro, dado às suas praias, gastronomia ou mercado de aluguer de casas de férias, tem tido nos últimos anos um crescimento exponencial ao nível do nicho do turismo do surf. Aproveitando esse potencial, sabemos que parte das pessoas que visitam a Nazaré acabam por experimentar ou praticar este desporto. Mesmo que não o façam, revelam curiosidade em ver as habilidades dos profissionais do surf. Assim, mesmo que estejamos a falar de uma percentagem mínima de pessoas que visitam a Nazaré com motivações do surf, estas acabam por usufruir de alojamento, atividades e restauração que contribuem para a globalidade do turismo da região (Jenkins & Jones, 2001).

“For tourists, niche tourism appears to offer a more meaningful set of experiences in the knowledge that their needs and wants are being met.” (Novelli, 2005, p. 8). Quando falamos de um turismo de nichos, grande parte das experiências que os turistas procuram, estão relacionadas com questões de sustentabilidade e consciência ambiental. O turista que procura um turismo de nicho, é efetivamente diferente do que o que procura apenas o turismo de massas. Um turismo de nicho é mais privado, as experiências são uma constante preocupação e em grande parte dos casos o ambiente é protegido (Lew, 2008).

Um produto de turismo de nicho pode ser considerado único e sugere que aquilo que o lugar transmite, mas também, a imagem do destino é tida em consideração quando compramos um produto turístico. Embora a dimensão económica e de especialização de um produto turístico seja importante, é essencial ter em conta que o conceito de turismo

de nichos não se baseia única e exclusivamente no suprimento das necessidades e desejos mais específicos dos turistas (Sousa & Simões, 2010).

Quando falamos da questão ambiental e da preservação do meio ambiente, coloca-se sempre a questão da experiência turística, e de que forma esta pode ser satisfatória sem pôr em risco o mundo onde vivemos. A experiência que retemos de uma viagem, quer esta seja boa ou má, é das memórias que guardamos por mais tempo. Além disso, é uma das formas de obter conhecimento, de conhecer novos locais e pessoas, de provar alimentos e sabores diferentes e únicos, entre tantas outras coisas. O contacto com uma nova cultura pode ser feita de forma sustentável, apoiando assim as comunidades locais e promovendo o turismo regional. Os nichos turísticos são uma forma disso mesmo, promovem pequenos nichos de mercado, diversificam a oferta, atingem públicos mais restritos, combatem a sazonalidade, apoiam na divulgação do património turístico e não agredem os meios que os rodeiam (Massara & Severino, 2013).

Alguns dos produtos de turismo de nicho mais famosos nos últimos anos são o ecoturismo e o turismo gastronómico. O primeiro, apesar de ser um conceito que já foi apresentado no ano de 1976, assume-se como sendo um produto turístico que gere os recursos que temos, para que as gerações futuras também possam usufruir delas (Dewailly, 1999). O turismo gastronómico, muito em voga nos últimos anos, tenta conquistar os consumidores através do estômago. Desta forma, apresentam motivos para comprar produtos, replicar receitas e, eventualmente, voltar ao destino. Além disso, o turismo gastronómico tem também uma componente sustentável, tendo em conta que anseia por uma experiência autêntica, com sabores e produtos da região onde está inserido (Sims, 2009).

A restauração é importante para um turismo sustentável em três diferentes níveis: num primeiro momento o consumo da comida local vem beneficiar a economia local; o facto de se comer localmente evita o transporte dos alimentos, reduzindo a pegada de carbono; por último “(...) there is a growing recognition that tourism destinations throughout the world are competing with each other in a bid to attract visitors.” (Sims, 2009, p. 322). Este é um bom exemplo de um nicho turístico que foi evoluindo ao longo de décadas, e hoje já contribui de forma positiva quer para o sucesso de empresas locais, quer para uma boa experiência vivenciada por um turista.

O turismo virtual não poderia ficar esquecido. Assumindo-se como um nicho turístico, está cada vez mais a assumir um papel principal na História do turismo em Portugal e no estrangeiro. Este produto turístico tem tudo o que é necessário para ser considerado um nicho, tem destinos com forte componente tecnológica, existem alojamentos puramente tecnológicos, bem como museus e restaurantes onde a tecnologia faz parte da ementa. Além disso, é importante não esquecer que com o avanço da tecnologia, atualmente é possível viajar sem sair de casa, para isso basta ter um computador, *tablet* ou *smartphone* (Wang, Park & Fesenmaier, 2012).

Os produtos que são considerados de nicho turístico, geralmente resultam de uma necessidade que existe, são como uma resposta a pedidos vibrantes de consumidores ávidos de novas experiências. Assim, estima-se que a cada 12 meses, um novo produto turístico pode ser criado e desenvolvido (Turísticos, 2010).

c) Turismo virtual – o turismo do futuro

A indústria das novas tecnologias é das que mais avança ao longo dos anos, por isso é imperativo estar atento e acompanhar as evoluções. A realidade virtual acaba por ser um prolongamento desse mesmo avanço tecnológico, e por conseguinte uma nova forma de turismo. O turismo virtual surge como algo diferente e inovador, que ambiciona revolucionar o mundo tecnológico e ainda a forma de como encaramos o turismo atualmente.

Antes de se avançar com a definição de turismo virtual é importante entender o que é a realidade virtual, uma vez que é o principal motor para um bom funcionamento deste produto turístico. “Virtual reality (VR) is defined as the use of a computer-generated 3D environment – called a ‘virtual environment’ (VE) – that one can navigate and possibly interact with, resulting in real-time simulation of one or more of the user’s five senses.” (Guttentag, 2010, p. 638). O autor concede-nos ainda outra informação complementar, em que a realidade aumentada (RA) acaba por ser a projeção de imagens virtuais no mundo real.

A realidade virtual pode ainda ser descrita como a capacidade de proporcionar uma imersão psicológica no que está a ser projetado. Um dos exemplos mais simples onde

este conceito está presente, é no caso dos jogos para consola onde nos transformamos numa personagem e interagimos num ambiente virtual. Esse ambiente interativo, na maioria dos casos é totalmente contrário ao que vivemos na realidade. Aqui, os estímulos podem ser visuais, auditivos e sensoriais, quando acompanhados com algumas vibrações que são causadas através de estímulos no jogo, e que são transmitidos através dos comandos.

Bristow (1999) refere que o conceito de realidade virtual já existe há vários séculos, embora nunca nos tenhamos apercebido disso mesmo. Um exemplo referido pelo autor onde isso acontece é quando lemos um livro do qual gostamos muito. Esse livro, essa história, tem a capacidade de nos envolver, como sendo mais uma personagem, onde acabamos por nos sentir parte da história.

O turismo virtual concede também a pessoas de várias classes sociais a oportunidade de ver e conhecer locais, bem como experienciar sensações diferentes e inovadoras, que habitualmente não poderiam usufruir. Isto pode dever-se a restrições de tempo ou de dinheiro (Dewailly, 1999).

As visitas virtuais – sendo em forma de *blogues*, *Google Maps* ou *websites* do turismo de determinada região – vêm permitir aos turistas ver e explorar os locais, de forma a avaliar se gostariam de visitar essa região, museu ou restaurante, antes de viajar fisicamente para lá. Foi lançado pelo Gabinete Nacional de Turismo Marroquino¹¹ uma campanha que permite que os turistas possam visitar Marraquexe (Marrocos), no conforto da sua casa. Esta campanha teve como principal mote a recriação de locais históricos e áreas em voga de Marraquexe, com o objetivo de incentivar um público diversificado para visitar a cidade (Moroccan National Tourist Office, 2014).

Este inovador produto turístico pode também ter a si associado uma componente psico-emocional, tendo em conta que conseguimos ter experiências que recorram a determinadas emoções. “Não são diretamente as experiências vividas que geram a reação emocional dos sujeitos, mas antes a interpretação que estes fazem dessas circunstâncias.”

¹¹ Informação com base no *website* do departamento de turismo de Marrocos, analisando as campanhas de promoção turística realizadas, em especial a campanha de promoção da realização de um tour virtual.

(Fortuna, 2012, p. 29-30). A questão emocional também pode ser relacionada com a emoção que certos lugares turísticos transmitem, como os campos de concentração. O lugar da memória na sociedade contemporânea é hoje amplamente discutida, e mais uma vez, o turismo virtual poderia ajudar a preservar essa mesma memória (Fortuna, 2012).

Algo que nos últimos anos tem sido defendido, é a capacidade que o turismo virtual tem de colmatar alguns obstáculos, permitindo assim a que todas as pessoas possam experienciar a sensação de viagem. O Second Life (SL) é um mundo virtual onde as pessoas criam um avatar¹² semelhante à sua própria imagem, e realizam todas as atividades como se de um mundo real se tratasse. Entre elas, a capacidade de viajar. Existem inúmeras réplicas virtuais de museus e monumentos reais, e é-nos dada a possibilidade de no mesmo dia visitar a Torre Eiffel (França), um museu em Nova Iorque (Estados Unidos da América) e dançar numa discoteca em Barcelona (Espanha). O SL está tão desenvolvido, que já é possível em alguns destinos SL, adquirir serviços de guias turísticos virtuais e ainda participar em visitas organizadas (Guttentag, 2010).

Ainda referindo o SL como um exemplo muito conhecido em todo o mundo, este tem sido usado pela indústria turística “(...) as a collaborative and commercial tool for communicating with travelers in marketing tourism destinations as well as business management.” (Huang, Backman, Backman & Moore, 2013, p. 490). Este tipo de turismo, aliado à realidade virtual do SL oferece um grande número de benefícios para o marketing turístico, não só cria ambientes de entretenimento e de informação, mas também fornece a possibilidade de haver uma interação social ao nível global (Huang, Backman, Backman & Moore, 2013).

Tendo em consideração o desenvolvimento destas realidades virtuais, este pode estar relacionado com alguns constrangimentos, algum tipo de deficiência, índole financeira, falta de tempo ou até algumas fobias, como por exemplo andar de avião. Aqui as pessoas “viajam” onde querem, sem gastar dinheiro e na comodidade de suas casas.

¹² Avatar é definido como um cibercorpo inteiramente digital, constituindo-se como uma figura gráfica à luz da pessoa que a cria, servindo para estabelecer interações com diferentes realidades virtuais, bem como entre outros cibercorpos.

Todavia, o SL apenas nos pode dar estímulos visuais, não sendo o caso mais elementar para traduzir o que o turismo virtual nos pode oferecer.

Os estímulos ao nível dos sentidos são os elementos mais importantes, mas também os mais difíceis de obter quando falamos em turismo virtual. Pretende-se que as pessoas obtenham o máximo de estímulos por experiência, mas ao mesmo tempo queremos que a autenticidade se mantenha, não desejando que tudo se transforme apenas numa experiência virtual (Rojek, 2005).

“Technological advances and innovations have provided new ways for residents of developed countries to spend leisure time. Personal computers, home video games, health spas, multi-channel television, shopping malls, and theme parks are some examples of these growing leisure opportunities.”
(Milman, 1991, p. 11).

Como referido na citação acima, um dos locais onde é possível perceber em maior número o tipo de estímulos que o turismo virtual nos pode oferecer, é no caso dos parques temáticos, embora nem todas as atrações presentes sejam de realidade virtual. As atrações que estão destinadas à realidade virtual têm a capacidade de nos colocar noutra atmosfera. Aqui, estamos rodeados de uma panóplia de ambientes e criações virtuais que têm a capacidade de transformar toda a experiência. O sucesso de uma atração virtual num parque temático é a aptidão de conseguir mexer com a mente de cada pessoa, fazendo-a acreditar que está realmente a viver aquilo que sente e/ou vê (Milman, 1991).

Os parques temáticos, como a *Disney* (França), o *Futuroscope* (França) ou a *Isla Mágica* (Espanha) apresentam diversas e diferentes atrações onde a tecnologia virtual é privilegiada. Milman (2001) refere que grande parte dos visitantes dos parques temáticos prefere as experiências interativas com filas de espera reduzida, em relação à restante oferta. O autor aborda ainda a questão, de que as pessoas têm uma inclinação para produtos que sejam personalizados e individualizados. O facto de os produtos estarem cada vez mais customizados ao que o consumidor pretende, acaba por ser uma forma da indústria do entretenimento crescer, e em última instância, é a economia no geral que acaba por sair valorizada.

Atualmente, os parques temáticos com experiências virtuais são de tal forma intensas que em alguns casos estão interditas a crianças, bem como pessoas mais suscetíveis e/ou com problemas cardíacos/epiléticos (Dewailly, 1999). Porém, existem opções para crianças, como as atrações que as transportam ao mundo da fantasia ou que lhes permite interagir com os seus heróis preferidos, como é o caso da atração do *Buzz Lightyear Laser Blast*¹³, na *Disneyland Paris* (França).

Este produto turístico tem todas as características necessárias para ser o futuro do turismo, existem inúmeras aplicações quer para descobrir novos destinos, quer para comprar alojamento ou produtos turísticos. Os parques temáticos são de forma progressiva uma aposta considerável, e o turismo virtual chegou também ao setor cultural, onde há cada vez mais museus a apostar nas realidades virtuais para cativar público. Em Portugal existem dois museus onde o conceito de inovação poderia constar no seu título. Falamos do Lisbon Story Center (LSC) ou do World of Discoveries (WOD). Tanto um museu como o outro contam com dispositivos que criam sensações e ambientes que nos remetem a voltar atrás no tempo. Temos a oportunidade de passar a fazer parte dos descobrimentos, no caso do WOD, ou parte do terramoto em Lisboa de 1755, em LSC. O WOD conta com mais aplicações tecnológicas, e assume-se como um parque temático dentro de um museu, uma vez que um dos momentos da visita é feita em pequenos barcos, que nos levam a passear pela história. No próximo capítulo o WOD terá uma descrição maior, uma vez que representa um dos estudos de caso presente nesta dissertação.

O turismo virtual conta com um conceito sempre a si associado, a inovação. Num momento em que este tópico é cada vez mais referido e valorizado, é quase obrigatório que todos os produtos e/ou serviços turísticos dentro do setor de novas tecnologias, tenham um cunho de inovação e criatividade. Este tipo de turismo oferece aos consumidores a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo, bem como participar em experiências de aprendizagem de forma simples e concreta. Esta questão

¹³ O *Buzz Lightyear Laser Blast* é uma atração onde os visitantes vão a bordo de um veículo espacial, com capacidade para duas pessoas, com duas pistolas laser e um *joystick*. As pistolas são usadas para disparar raios laser em alvos que permitem ganhar pontos, o *joystick* permite a rotação de 360° do veículo. O facto de o ambiente ser escuro e repleto de animações, faz com que as pessoas sejam transportada para outra realidade (Milman, 2009).

acaba por ser comum a todas as viagens que realizamos, sendo que, uma parte da viagem está ligada ao conhecimento que trazemos da experiência (Richards, 2001).

É possível que o produto do turismo cultural seja transformado em turismo criativo, se usarmos a criatividade em consonância com as novas tecnologias que hoje em dia somos presenteados. “The development of creativity also places a location in a better position to generate new and innovative products for the consumer.” (Richards, 2001, p. 64). Um dos casos – que está abordado na dissertação – onde existe uma harmonia entre os produtos de turismo cultural, virtual e criativo é a Eat&Travel (E&T).

O turismo virtual é mais do que a tecnologia aplicada ao turismo, é a combinação de inúmeros conceitos e fatores que juntos fazem um produto de sucesso. É o restaurante que tem uma aplicação onde as pessoas podem chamar o empregado, ver a ementa ou até pedir a conta. É o parque temático que permite às crianças uma aprendizagem com os seus heróis de infância. É o museu que alia divertimento e tecnologia, passando pela parte educativa. O turismo virtual é mais do que ver um destino através de um computador, *tablet* ou *smartphone*, é a capacidade de instigar desejos e necessidades de procurar e saber mais, e em última instância adquirir um produto/serviço turístico (Guttentag, 2010).

A comunicação é também um importante pilar para este produto turístico, é uma das características que humaniza o virtual. Para podermos realizar as viagens virtuais, toda uma equipa tem que criar os cenários, mas há uma importante fase, a da comunicação desse produto. O SL não começou e obteve o sucesso de um dia para o outro, teve uma estratégia comunicacional única, e o produto falou por si. Os museus e parques temáticos que têm uma grande aposta em componente tecnológica, fazem a sua promoção em meios digitais, apresentam-se em feiras com essas temáticas e realizam estratégias de marketing adequadas ao seu segmento de mercado (Buhalis & O'Connor, 2006).

i. Análise SWOT

Como tudo o que conhecemos existem pontos fortes e fracos, e o produto turístico do turismo virtual não é exceção. Existem algumas conceções que são efetivamente uma mais-valia, existem outras que apenas são pontos fracos porque necessitam de ser trabalhadas com maior atenção, e há ainda os que obtêm um parecer fraco. Para uma

análise completa é também importante perceber quais as oportunidades e as ameaças ao crescimento do turismo virtual.

No turismo virtual a barreira existente entre as expectativas e a experiência obtida é cada vez menor, devido à existência de mais informação e a possibilidade de integrar experiências virtuais, antes de o bem turístico ser consumido. Além disso, os consumidores têm mais informação disponível para o agendamento das suas viagens, existe um maior conhecimento das necessidades dos consumidores, e estes sentem-se poderosos ao obter informação sobre os produtos e serviços do seu interesse (Buhalis, 2003).

Um dos grandes pontos fortes para Guttentag (2010) são as várias aplicações de realidade virtual no turismo que interagem com outras áreas. O autor toma como exemplo: *planing and management; marketing; entertainment; education; accessibility; heritage preservation*. Relativamente ao primeiro conceito, as viagens numa realidade virtual permitem que o consumidor tenha a oportunidade de ver o mesmo local, sobre inúmeras perspetivas diferentes. Neste conceito, coloca-se ainda a questão de que este tipo de turismo acaba por ser uma forma de testar se determinado produto ou serviço turístico poderia funcionar no mundo real, e se efetivamente haveria pessoas a comprá-lo.

Quando o autor refere a questão do marketing, também questiona as formas que existem para promover e vender algo. “VR’s tourism marketing potential lies primarily in its ability to provide extensive sensory information to prospective tourists.” (Guttentag, 2010, p. 641). Se as pessoas visitassem virtualmente um local, poderia potenciar a motivação de o visitarem, mas também a desistência dessa mesma ideia. Atualmente, e como referido no subcapítulo anterior, através do *Google Street View* (GSV) ou do SL, já é possível percorrer virtualmente alguns locais um pouco por todo o mundo, e muitos museus já estão abertos a visitas virtuais. Este tipo de marketing pode funcionar, também como forma de ganhar a atenção dos consumidores, “many tourism products do, in fact, already use VR or VR-type technologies to attract tourists.” (Guttentag, 2010, p. 641).

O entretenimento relaciona-se sobretudo com os parques temáticos, que englobam um conjunto de estímulos na mesma experiência. Uma das vantagens que estes parques temáticos têm em ter atrações ligadas à realidade virtual, é que estas ocupam pouco

espaço, requerem poucos recursos, e acabam por ser um dos elementos que mais atrai o público em geral (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005).

Para Guttentag (2010), no tópico da educação é possível referir algumas das aplicações virtuais educativas que foram criadas, onde o zoo de Atlanta é um bom exemplo disso mesmo. Na plataforma virtual deste zoo, era possível às crianças se transformarem num pequeno gorila e explorarem todo o zoo. Além disso, estava também disponível uma ferramenta que permitia descobrir que outros animais lá habitam, como se caracterizam, de que se alimentam, de onde são originários, entre outros. A questão da acessibilidade é um dos tópicos mais falados e importantes do mundo atual, e sabemos que muitos dos locais turísticos representam verdadeiros desafios a pessoas com mobilidade reduzida, ou até para famílias numerosas e/ou com crianças pequenas.

Alguns elementos importantes da história mundial e outros, não podem estar expostos, devido ao elevado risco de decomposição, assim “virtual models also can permit unique interaction with historical objects or other fragile items that cannot be handled in the real world.” (Guttentag, 2010, p. 643). A resposta para as barreiras em alguns museus, onde não é possível a visita por parte de pessoas com mobilidade reduzida, passa pela realidade virtual. O construir de uma réplica do local permite que todos possam experienciar e saber mais acerca do mesmo.



Figura 2 - Imagens do SL representativas do que é possível fazer no mundo virtual aliado ao turismo. Fonte: Hazlitt (2007).

Na figura 2 é possível verificar isso mesmo. O SL criou uma réplica da Capela Sistina (Vaticano), um local onde nem as fotografias são permitidas. Porém, e os pontos fracos chegam, não estará a ficar comprometida a autenticidade das sensações que se obtém num local? Se é possível virtualmente visitar a Capela Sistina, quando a visitarem pessoalmente obterão uma sensação diferente? Tudo isto são questões que o turismo

virtual coloca e que diferentes respostas têm surgido. A autenticidade não fica comprometida, devido ao facto que a sensação de estar presencialmente num espaço é diferente do que apenas visualizar através de um monitor (Cohen, 1988). Pessoalmente há uma interação com o espaço, pessoas, cheiros e estímulos visuais. Embora não seja possível dizer que um é superior ao outro, eles aparecem como complementos, o virtual estimula a visita real.

A preservação ambiental é um dos tópicos mais importantes, sendo que não podemos permitir que determinadas regiões desapareçam, ou sejam degradadas pelo desgaste humano nas visitas turísticas. Há locais onde as visitas poderiam ser substituídas por visitas virtuais, completas e informativas. Temos o caso das visitas a 3D, a utilização de réplicas reais para demonstração e em alguns casos, a estimulação do tato, visão e olfato (Guttentag, 2010).

Contudo, é preciso ter em atenção que apesar de muitos museus e/ou áreas protegidas que usam este tipo de serviço virtual ajudarem na preservação de certos locais, muitas vezes acabam por dar às pessoas uma motivação extra para visitá-los. “Virtual tours can also be used to help preserve heritage and/or improve opportunity by giving visitors access to a simulation, rather than placing the original at risk of wear and tear.” (Arnold, 2005, p. 228).

Outro ponto forte que a componente tecnológica aliada ao turismo tem é o facto de conseguir oferecer uma experiência diferente, inovadora e única, de forma económica. Na maioria dos casos apenas é necessário um computador, *tablet* ou *smartphone* com ligação à internet (Williams & Hobson, 1995).

Apesar da realidade virtual e neste caso, o turismo virtual trazer inúmeras vantagens, há outro conjunto de tópicos com os quais temos que ter um cuidado especial. O conceito de autenticidade é, uma vez mais, um conceito que precisa de ser abordado com alguma atenção. As aplicações de uma realidade virtual em diferentes situações podem ter diferentes respostas, mesmo quando consideramos igual grupo de turistas. Uma pessoa que receba bem a ideia de visitar Machu Picchu (Peru) virtualmente pode não aceitar quando falamos de um museu de arte (Guttentag, 2010).

Outra questão que precisa de ser trabalhada de outra forma é o modo como este produto turístico pode chegar aos mais velhos, às pessoas cuja tecnologia diz muito pouco ou nada. A realidade virtual pode e deve chegar a todas as faixas etárias, mas é importante que o produto turístico esteja organizado para isso mesmo. Vender uma experiência virtual num parque temático a uma pessoa de 80 anos, é diferente do que vender a uma de 20 anos, mas é precisamente essa diferença que deve ser tida em conta, e ser trabalhada de forma eficaz. Este produto turístico também se assume como inovador, diferente e adaptável a todas as pessoas, é então nesse momento que se deve destacar da concorrência (Fritz, Susperregui & Linaza, 2005).

Relativamente às oportunidades deste nicho turístico relacionam-se com o baixo custo da criação de aplicações tecnológicas neste mercado, bem como os incentivos que existem para a criação das mesmas (Tang, 2014). Segundo o mesmo autor, existe também oportunidade ao nível do aumento das relações entre os locais e os turistas, tendo em conta as informações que são questionadas aos habitantes. Esta procura poderá ser feita em fóruns ou *websites* de informação turística, mas também aquando da chegada ao local, ou através de visitas virtuais do SL, onde podemos falar com pessoas de todo o mundo. Toda esta procura e interesse vem ajudar ao desenvolvimento deste mercado turístico (Tang, 2014).

Ting (2011) refere duas questões que podem ser admitidas como ameaças ao turismo virtual. A definição dos gráficos, que já se aproximam da realidade, mas ainda é possível ver diferenças do real e do virtual, poderá ser um entrave no desenvolvimento de projetos como o estudo de caso da E&T. Outra das questões é a existência de alguma desconfiança por parte de determinados consumidores à viagem virtual (Ting, 2011).

O turismo virtual não se pode assumir como sendo perfeito, todavia, entre os diversos autores conclui-se que as vantagens da utilização deste produto, como forma preferencial, são superiores relativamente às desvantagens. Talvez pelas inúmeras aplicações e estruturas que o turismo virtual apresenta, bem como, da constante mudança e melhoria que sofre, é difícil argumentar muitos pontos fracos. Este é um produto turístico que está cada vez mais na moda, e todos os dias, surgem em Portugal e no mercado internacional novos produtos e serviços que comprovam isso mesmo.

4. Capítulo 4 – Metodologia

*“A Educação qualquer que seja ela,
é sempre uma teoria do conhecimento posta em prática.” – Paulo Freire¹⁴*

A metodologia é dos processos mais importantes da elaboração de uma dissertação de mestrado. A pergunta de partida para este trabalho era direta, mas não de fácil resposta. *Será que a forma de comunicar uma experiência turística virtual é diferente de promover um tour a esse mesmo local?* Tal como fomos verificando ao longo da dissertação, existem diferentes formas comunicacionais de promoção de um local. Existem algumas estratégias semelhantes, mas efetivamente as abordagens são diferentes. Elas podem até ser complementares, uma vez que é possível promover qualquer produto/serviço turístico com auxílio das novas tecnologias.

A comunicação usada numa experiência virtual é muito mais direcionada, tem uma linguagem apelativa e chega até aos consumidores de forma inovadora, maioritariamente através de tecnologia. Promover um *tour* a um local físico é das formas mais antigas da promoção turística, e apesar de ter sofrido algumas mudanças, tem sempre como objetivo final o de levar o turista ao local. As formas comunicacionais são diferentes, porém o objetivo é comum, levar os consumidores a viajar, seja física ou virtualmente.

Os casos de estudo foram dois importantes pilares na metodologia, usando métodos de observação direta e participada. A E&T surgiu como um estudo de caso evidente, após um estágio na empresa, no departamento de turismo e comunicação. O museu interativo e parque temático WOD é um projeto recente, e que vem ao encontro de várias temáticas abordadas na dissertação. É um importante caso, que ajuda a perceber que estratégias comunicacionais são usadas.

As entrevistas surgem também como subcapítulo da metodologia, mas servem apenas para que as ideias fiquem melhor organizadas. As entrevistas foram realizadas como forma de complemento aos estudos de caso, e devido a serem apenas quatro, não representam um método por si. Segundo Quivy & Campenhoudt (2005), os entrevistados

¹⁴ Educador brasileiro que recebeu diversos prémios internacionais, como o da Educação para a Paz, dado pelas Nações Unidas, em 1986.

designam-se como testemunhas privilegiadas, devido à posição, ação e responsabilidades que ocupam nas empresas, tendo um bom conhecimento dos assuntos abordados. Estas foram de extrema importância, quer para melhor perceber estes dois negócios distintos, mas que são unidos pelas motivações de turismo virtual; quer para auxiliar na compreensão de quais os modos comunicacionais mais eficazes neste produto turístico.

a) Casos de Estudo:

i. Observação direta na empresa Eat&Travel (E&T)

A E&T foi um importante pilar para a realização desta dissertação. Foi o local que serviu de base para este tema, sendo o sítio onde estive durante seis meses a ganhar conhecimento sobre a questão da tecnologia aliada ao turismo, e o quanto a comunicação é importante.

Infelizmente o projeto E&T não se concretizou, todavia já tinham sido criados protocolos com empresas e câmaras municipais, e inclusive já tinham sido feitas filmagens no rio Tejo, Mondego e Douro. Antes de aprofundar a questão de qual era o modelo de negócio, é necessário explicar o que foi a E&T.

Teve sede no Tec Labs, um centro de inovação que está presente na Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, e apresentava-se como sendo uma empresa *startup* onde inovação e tecnologia eram dois conceitos essenciais. A E&T foi “uma empresa de base tecnológica, reflexo de um impulso inovador cuja área de atuação se foca na economia de experiências” (E&T, 2012). A equipa era constituída, essencialmente por 4 pessoas: um SEO (que também era CEO); um produtor; um *designer* e um responsável pela parte de turismo e comunicação. A equipa tinha ainda dois investidores e dois *advisors* que em muito contribuíam para o bom funcionamento da *startup*.

A missão da E&T consistia na conceção de um conjunto de soluções tecnológicas e conteúdos temáticos, que eram dirigidos ao setor da restauração. Baseado num conceito de economia de experiências, permitiria aos seus consumidores oferecer uma experiência única, levando-os a viajar pelo mundo enquanto saboreavam uma refeição ímpar. Esta experiência era possível pelo convite que era feito às pessoas a viajarem, aceitando a experiência sensorial, de modo a que tudo se parecesse o mais próximo da realidade.

Existiria uma simulação audiovisual de uma viagem de barco, onde numa primeira fase a E&T aproveitou a riqueza dos rios portugueses. Além disso, estava presente a recriação do seu meio envolvente (o espaço físico do restaurante era semelhante ao do *deck* de um barco)¹⁵. Como é que as pessoas têm a sensação de estarem a viajar? Existiriam janelas virtuais no barco (restaurante), onde seriam colocadas as projeções das filmagens realizadas ao longo de um cruzeiro real pelo rio. Para a viagem ficar completa, seriam servidas simultaneamente refeições adequadas à temática, por exemplo, pratos típicos das regiões por onde o cruzeiro faz a travessia.

Para além das soluções tecnológicas, dos conteúdos temáticos e da configuração do espaço físico para o processo imersivo, a preocupação com a informação era também uma constante. Assim, iriam existir dois LCD que estariam coordenados com a viagem, passando imagens e informações sobre os locais onde estávamos a passar. Aliás, os *tablets*¹⁶ seriam uma das tecnologias mais usadas, teriam as ementas, com todos os ingredientes discriminados e receitas interativas; curiosidades sobre os locais onde o cruzeiro passa; possibilidade de fazer o pedido e realizar o pagamento; e ainda, ver e comprar produtos da loja de produtos regionais que existiria no final da experiência, mas também *online*.

Todas as pessoas gostam de viajar, de visitar outros locais, de saber mais, de provar novos sabores. Porém, a falta de tempo, dinheiro ou fobias fazem com que viajar, seja cada vez mais, uma realidade distante. Mais do que fazer uma refeição, as pessoas procuram lugares agradáveis, com um cenário onde existe um vínculo entre o meio ambiente e diversificadas experiências. De forma ainda mais completa, a refeição está enquadrada num contexto específico, neste caso, uma viagem. A E&T transforma-se então numa solução que leva as pessoas a descobrir novos locais, novos paladares, novos conhecimentos, sem que a pessoa sinta necessidade de sair do restaurante. No final, poderá ainda levar alguns presentes típicos da viagem que realizou.

¹⁵ A forma de como o espaço seria organizado para receber o produto final desta experiência em turismo virtual está exemplificada no anexo 1.

¹⁶ No anexo 1 estão alguns exemplos de como o *tablet* seria usado na experiência proporcionada pela E&T.

Na E&T existiam três perspectivas essenciais de uma viagem, visitar, saborear e conhecer. A viagem é feita, tal como já referido, através de um ambiente e espaço imersivo que simula a sala de refeições de um barco, mas também de um inovador sistema de projeção, permitindo visualizar as margens de um rio ao longo de um percurso, acompanhada dos sons característicos. A viagem pelos sabores do destino é conseguida com sucesso pelos pratos, receitas e bebidas típicas das zonas visitadas, mas também através dos sabores e ingredientes específicos de cada região. A viagem pelas culturas é alcançada pelo LCD, e pela interatividade do *tablet* com o consumidor. Assim, as condições necessárias para uma boa experiência seriam: imersão, informação e interação.

O logótipo da E&T passou por várias fases e mudanças, embora os conceitos essenciais estivessem sempre presentes. Começou por ser em tons de preto e branco (figura 3), tendo como objetos representados, uma escotilha e um garfo. A representação da escotilha remete-nos para um simbolismo de viagem, de descoberta, nomeadamente uma viagem de barco. O garfo representa uma das coisas mais importantes para

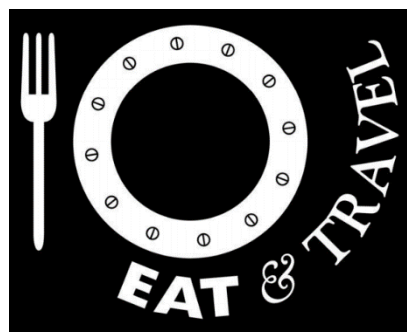


Figura 3 - Primeiro logótipo usado na E&T. Fonte: E&T (2012)

todos os seres, a alimentação. A escolha da cor preta tinha como objetivo, a transmissão de uma ideia de requinte, poder e sobriedade. Segundo o significado das cores (2014), o preto pode também sugerir silêncio, levando às pessoas a desfrutar da viagem calmamente. O branco é a outra cor presente no primeiro logótipo, transmitindo a ideia de paz, sinceridade e verdade, elementos essenciais quando vendemos um produto.

O último logótipo da *startup* (figura 4) é bem diferente, embora tenha presente alguns dos elementos que já compunham o primeiro exemplar. Existem três elementos que referem os três conceitos em que se baseava toda a estrutura da empresa: *see, taste e feel*. O *see*, representativo da ideia de ver, visitar, viajar, está presente pelo símbolo das ondas, dando também a ideia de ser uma viagem em meio aquático. O *taste* que é talvez das componentes mais importantes, significa a descoberta gastronómica, os novos sabores e receitas. Está representado pelos talheres. Por último, mas não menos



Figura 4 - Último logótipo usado pela E&T. Fonte: E&T (2013)

importante a questão do *feel*, como todas as sensações que uma experiência destas envolve, sendo representado pelas cordas, o elemento mais tátil.

As cores usadas no último logótipo (figura 4) são, uma vez mais, muito importantes, devido ao facto da componente visual ser muito importante para o consumidor. Aqui são usadas novamente duas cores, o azul e o branco. Todos os elementos do logótipo são desenhados a cor branca, tendo como fundo o azul. O branco, enquanto cor primária já foi caracterizada. O azul, neste caso, azul claro, simboliza a lealdade, fidelidade e a subtilidade. Além disso, simboliza também o ideal e o sonho (Cores, 2014). Quando combinado com o branco, o que é o caso, provoca uma sensação de frescura, caracterizando não só o produto a ser comercializado, mas também a empresa.

O projeto não chegou à fase final. Existia um público-alvo grande, empresas interessadas e a beleza natural de Portugal. Porém, nem tudo foram facilidades. Por vezes, era difícil chegar à conversa com os presidentes e vereadores das câmaras municipais dos locais por onde passavam as filmagens da E&T. Estas reuniões tinham como principal objetivo estabelecer algumas parcerias. Apesar da boa receção por parte de todos os organismos públicos, muitos achavam que a E&T estaria a levar os turistas do local físico. Porém, o grande objetivo da empresa era incentivar à visita ao local, mostrando o que de melhor a região tem para oferecer, desde atrações turísticas, passando pela gastronomia. A E&T pretendia relacionar-se de forma positiva com todos os organismos de turismo, nos locais por onde a travessia era feita. Tinha como objetivo essencial incentivar os consumidores a passarem da visita virtual para a visita real.

Três das grandes mais-valias que um projeto como a E&T traz, é a possibilidade de promoção de destinos turísticos que estão a ficar esquecidos; fortificar a ligação das comunidades portuguesas a Portugal, mostrando aos seus amigos num jantar E&T a riqueza que o nosso país tem. A última, mas talvez a mais importante, é a questão da acessibilidade. Toda a experiência E&T seria acessível a todas as pessoas, de todas as faixas etárias, bem como, com todas as limitações físicas e psíquicas.

A questão comunicacional e de informação turística são indispensáveis. Tem que haver alguém que construa um produto para o comunicar, e o sucesso desse mesmo produto muitas vezes, vem associado ao modo de como foi comunicado/promovido. A informação turística tem também que ser trabalhada de forma cuidadosa, e é importante

ter sempre o apoio de especialistas nos diversos temas a comprovar a veracidade das informações. O trabalho por mim realizado de pesquisa e escrutínio de histórias, lendas, gastronomia e curiosidades de determinadas regiões é de extrema importância, e por vezes, é difícil reunir e escolher quais as informações mais pertinentes para a experiência. O apoio do departamento do turismo de cada zona que estava envolvida no trajeto era, por isso, essencial.

O maior desafio na parte comunicativa para este tipo de produto turístico é a capacidade de redução das informações turísticas. O lema “não explique, mostra” era o mais usado, e era sempre valorizada a capacidade de se conseguir contar uma lenda com poucas palavras e muitas ilustrações. As pessoas que compram esta experiência em turismo virtual querem obter algum conhecimento da viagem que fizeram, mas não querem sentir-se assoberbadas com tamanha informação. Além disso, era imperativo nunca esquecer que as pessoas estavam num ambiente informal, de um almoço/jantar a bordo de um cruzeiro, e não numa sala de cinema a ver um documentário.

Usar palavras-chave, mostrar a história do local como sendo uma história de encantar, confidenciar curiosidades, eram algumas das estratégias usadas para a parte informativa chegar de forma eficaz ao consumidor. No decorrer de alguns testes realizados, era visível o interesse das pessoas no *tablet*, quer pelos questionários interativos, pelas histórias ou pelas ementas. Todavia, aquilo que obtinha sempre um maior interesse era a questão das ementas interativas, com explicação da utilização dos ingredientes e vídeos sobre o modo de confeção. Havia ainda algumas histórias e lendas associadas a determinado prato.

Como a E&T não chegou ao seu produto final é impossível saber se teria resultado ou não. Porém, outros exemplos de um almoço/jantar acompanhado de uma experiência memorável têm obtido resultados impressionantes. Serve de exemplo o *Dinner in the Sky*, criado na Bélgica, em 2004, e que organiza refeições em suspensão, a 50 metros de altitude. É composto por uma grande estrutura, onde no máximo 22 pessoas se sentam, e depois são içadas até à altitude referida. Existem também três pessoas do *staff* que acompanham e servem toda a experiência, que estão colocadas no centro da plataforma. O sucesso deste produto turístico é tão grande que já foi expandido para 40 países (Sky, 2014).

A E&T enquanto produto turístico no setor do turismo virtual era completo, porém talvez tenha sido o mercado ou o local onde o projeto estava a ser desenvolvido que tenham sido as causas do não avanço do mesmo. A falta de tempo para dedicar em exclusividade ao projeto, é também uma das causas apontadas pelo CEO da empresa.

ii. Visitas e observação direta no museu World of Discoveries (WOD)

O WOD¹⁷ fica situado na rua de miragaia, com o número 106, em pleno centro histórico do Porto. Está em frente ao edifício da Alfândega, e abre portas a um mundo interativo dedicado à história dos descobrimentos portugueses. Este não é composto apenas pela parte interativa, mas ganha também pontos ao ser o primeiro museu em Portugal a incorporar um parque temático. O mentor responsável por este projeto, e aliado à empresa *Mystic River* pretendem ser um exemplo a seguir de dinamização do turismo virtual no nosso país.

Quer o logótipo (figura 5), quer as cores usadas no *website* e no museu, fornecem-nos a ideia de descobrir algo novo, associado a um tempo longínquo e relacionado com mar. O azul e o castanho são as cores predominantes, sendo o azul uma cor representativa do mar, da descoberta, do novo, e que simboliza o céu e o infinito (Cores, 2014). O castanho surge como representação das naus, da terra, das especiarias, estando



Figura 5 - Logótipo do WOD.
Fonte: WOD (2014)

associada à maturidade, responsabilidade e resistência, características que os marinheiros deveriam possuir (Cores, 2014).

Este museu interativo e parque temático está aberto todos os dias, com horários de dias úteis das 10 às 18 horas e aos fins-de-semana e feriados das 10 às 19 horas, encerrando apenas nos dias 1 de janeiro e 25 de dezembro. Os preços apresentam diversas variáveis. É gratuito dos 0 aos 3 anos; dos 4 aos 12 anos tem o valor de 8€; o bilhete de adulto é de 14€; o bilhete sénior, que compreende a faixa etária de mais de 65 anos, tem

¹⁷ As fotos do interior, exterior e equipa técnica do museu estão no anexo 2.

um custo de 11€, bem como os estudantes com apresentação de cartão válido. As escolas, para serem consideradas como grupo, têm um número mínimo de 10 elementos por grupo, e o valor por pessoa fica nos 6€, com oferta de uma entrada de acompanhante por cada 10 elementos pagantes. Como seria expectável neste segmento turístico, onde a tecnologia e o mundo digital estão presentes, existe um desconto especial para as pessoas que façam a compra dos bilhetes *online* no *website* do museu.

É um dos melhores exemplos de turismo virtual que existe no nosso país, combinando a maioria dos fatores que foram descritos ao longo da dissertação. Inovação é a sua palavra do meio, e consegue agrupar tudo o que é necessário para completar um excelente produto turístico. A primeira questão é que estamos perante um museu, que nos remete para a questão educacional. Contudo, toda a visita está repleta de animações multimédia, onde o visitante é motivado a descobrir por si próprio. Aliado a esta interatividade por meio de ecrãs interativos, globos dinâmicos e personagens de cera em tamanho real, existem também atores formados que guiam a visita de forma interativa e cativante. Os globos interativos a 4D (visível na figura 6) são – até à data – um projeto único no mundo, onde é possível, através da cartografia, observar a forma como o Mundo foi sendo conhecido, de 1321 a 1800 (Gerivaz, 2014).



Figura 6 - Montagem com algumas fotografias do WOD. Fonte: Autora (2014)

A viagem por este mundo dos descobrimentos não se faz só por meio de atores, globos a 4D e ecrãs interativos, faz-se também pelo parque temático. Dá-se então início a uma viagem pelos descobrimentos num barco apropriado. A visita completa ao museu tem uma duração entre 45 e 60 minutos, estando a viagem pela zona dos “novos mundos” reservada a 20 minutos. A embarcação tem uma capacidade média de 6 a 9 pessoas, e faz a travessia por um canal, simulando a viagem de navegação de Fernão de Magalhães na época dos descobrimentos.

Durante esta viagem somos confrontados com os vários locais descobertos na época, e aquilo que os nossos navegadores levaram e trouxeram, quer de cultura, alimentos ou costumes. Existem figuras de cera em tamanho real, difusores de cheiros, sons diversos, e uma grande quantidade de estímulos visuais. Durante a visita há dois locais que são os que deixam mais facilmente um lugar na memória dos visitantes: a passagem pelo túnel do Cabo das Tormentas, onde conhecemos o Adamastor, e que está repleto de efeitos especiais, cheiro a maresia, fumo e vento simulando o nevoeiro e o mistério de estar em alto mar; e o local onde além das representações, convivem mais de 30 espécies de animais vivos, entre eles catatuas ou tucanos, como é possível observar na figura 6.

A parte educativa nunca é esquecida ao longo de toda a visita do museu, começando pela entrada onde temos uma representação de Dom Afonso Henriques, desejando uma boa visita. Existem também diversos painéis, ecrãs interativos e representações históricas. No final, toda a viagem no parque temático é feita com áudio-guia, que é gratuito e sintoniza automaticamente à medida que o barco avança. É importante ainda referir que todos os conteúdos estão disponíveis em seis idiomas: português, inglês, espanhol, francês, alemão e italiano. No caso das pessoas ou grupo considerar útil, é possível alugar *tablets* para uma visita orientada logo desde a área da receção. Além desta utilidade, e como seria de esperar de um produto em turismo virtual, existe uma aplicação para soluções *mobile*, como *smartphones* ou *tablets*, sendo possível fazer o *download* gratuitamente na zona da receção.

O WOD dispõe ainda de uma sala de exposições temporárias e itinerantes, de uma loja intitulada de “*Sphera Mundi*” (figura 7), e de um restaurante temático que apresenta como nome de “Mundo de Sabores: uma epopeia gastronómica”. Este último pretende ser uma fusão de todos os locais que foram descobertos pelos portugueses.



Figura 7 - Interior da loja do WOD.
Fonte: Autora (2014)

Sphera Mundi é o local onde o consumidor poderá adquirir algumas recordações da viagem, tais como artesanato, *merchandising* WOD, chocolates personalizados, especiarias e biscoitos. Uma vez que o museu fica situado na cidade do Porto, é possível adquirir uma garrafa especial de vinho do Porto, personalizada com o logótipo WOD. Se o visitante alugou um *tablet* para a visita orientada, é na loja que o devolve, uma vez que a loja fica num patamar abaixo à receção. Assumindo-se como um parque temático, nada poderia ficar esquecido e até fotografias são tiradas durante a viagem de barco. É possível vê-las na loja e comprar aquela que mais gostou, tendo um custo de 2,50€ contemplando a impressão e envio por *email*. A loja opera também em modo digital, pelo que é possível ver os produtos e comprá-los no *website* da loja online do museu.

O restaurante (figura 8) associado ao museu surge como o último momento desta viagem virtual, mas cheia de sensações, pelo mundo dos descobrimentos. Aqui o regime é em *buffet*, e toda a ementa é pensada para incluir algumas das receitas mais conhecidas dos locais onde os nossos navegadores estiveram, nunca esquecendo as riquezas que trouxeram. A oferta de gastronomia no restaurante contempla a tradicional portuguesa, mas também algumas iguarias e riquezas de África, Índia, China, Japão e Brasil. Ao lado de cada prato vem o nome, os ingredientes e o local a que está associado. Para prato principal, temos como exemplo: muamba de frango do campo (África); pirão de milho (Brasil); feijoada à transmontana (Portugal); arroz xau-xau (China); bobó de camarão (Brasil); tripas à moda do Porto (Portugal) ou chau-min de porco (China). Relativamente às sobremesas a variedade centra-se sobretudo em iguarias portuguesas, entre as quais:



Figura 8 - Restaurante Mundo dos Sabores.
Fonte: *Lifecooler* (2014)

frutas diversas; mousse de chocolate; pudim de ovos ou arroz doce. De bebidas reinam as portuenses, onde é possível degustar um Porto Tónico (vinho do Porto com água tónica), um vinho do Porto ou um espumante. Apesar desta ementa ser completa, dispõe também de menus especiais para crianças, que muitas vezes finalizam a sua visita de escola no restaurante.

Durante a observação direta no WOD tive a oportunidade de acompanhar alguns grupos e visitantes individuais na visita ao museu e parque temático. Desde a universidade

sénior, ao pré-escolar, passando por turistas ocasionais, existem diferentes pessoas, com diversas motivações a visitar este espaço. Quando estamos perante um grupo organizado, um dos atores que representa algumas das passagens no museu, acolhe de imediato o grupo, fazendo uma breve descrição do que vai ser visionado. É de salientar que todo o *staff* está rigorosamente vestido conforme a época dos descobrimentos. Maria Martins, uma visitante entusiasta disse logo de início que “termos a perceção de que estamos a viver algumas das sensações que eles viveram, deixa-nos a sonhar”. Os globos a 4D, a interação com os atores e o parque temático são aquilo que o público responde quando questionados sobre o que mais gostaram.

O facto de as pessoas poderem tocar em praticamente tudo o que existe no museu, os sons, cheiros e efeitos especiais são características convidativas à visita, mesmo dos mais pequenos. “É estimulante, interativo e permite-os desenvolver capacidades e relacionar conceitos que aprenderam em sala de aula.”, refere Ana Almeida, professora do 1º ciclo e que se fazia acompanhar de crianças de 7/8 anos.

Como tudo o que é construído, em especial para o grande público, há sempre algumas falhas e questões a melhorar. Um dos pontos, talvez por ser tão recente, menos bons é que alguns dos barcos não estavam a funcionar, e os que estavam tinham algumas falhas no som e/ou imagem que era transmitida. Outra questão é o facto dos textos nos painéis interativos serem demasiado longos, onde cerca de 60% das pessoas acaba por não ler toda a informação que lá foi colocada. Um guia/ator físico acaba por estimular a atenção em toda a explicação, impulsionando perguntas e interação.

Um último ponto negativo, mas que está a ser colmatado é a questão das acessibilidades. Todo o museu está adaptado, e é um dos que mais aposta na estimulação dos vários sentidos sensoriais, permitindo que todos, independentemente das capacidades, possam desfrutar da visita. Todavia, na parte do parque temático, não há nenhuma embarcação acessível a público em cadeira de rodas. Os funcionários que gerem esta parte tiveram formação sobre como deslocar uma pessoa incapacitada, porém nem todas as pessoas podem ser deslocadas. Uma nova embarcação, acessível a cadeiras de rodas, está a ser estudada, de modo a que todas as pessoas possam desfrutar da visita de forma completa.

b) Entrevistas – Método Complementar

Para compreender melhor o mundo do turismo virtual, e concluir de forma completa a metodologia para a realização da dissertação, foram realizadas quatro entrevistas¹⁸ a pessoas diretamente relacionadas com os estudos de caso i e ii. José Paiva (CEO e SEO E&T), Mário Dinis (Produtor E&T), Ana Torres (Diretora do Museu WOD e Responsável pela Comunicação) e Helena Pereira (Museologia e Serviço Educativo do WOD) foram as pessoas escolhidas para obter uma visão comercial de como este produto turístico tem sido entendido em Portugal, mas também de que forma o fator comunicacional é valorizado.

As entrevistas são dos métodos mais usados para se conhecer algumas das pessoas que fazem parte de um determinado setor de negócio. É importante que as perguntas sejam direcionadas e simples, de modo a que o entrevistado compreenda rapidamente o que é pretendido. Deve ser usado um tom formal, exceto se a entrevista for feita de forma informal com o consentimento tanto de entrevistador e entrevistado. No caso das entrevistas realizadas o tom foi informal, embora se tenha sempre mantido alguma distância entre os elementos.

Algumas das perguntas são semelhantes, de forma a comparar as diferentes visões, porém há perguntas totalmente distintas, uma vez que são pessoas de diferentes áreas. Talvez pelo facto de serem do mesmo projeto, as respostas dos elementos da E&T têm algumas semelhanças. O mesmo acontece com as respostas dos elementos do museu interativo e parque temático WOD.

A primeira questão estava relacionada com o facto de a tecnologia, mais concretamente a realidade virtual estar enraizada na nossa sociedade atual. Para Mário Dinis, apenas uma pequena parte da população compreende o verdadeiro significado da abordagem tecnológica de realidade virtual. Contudo, este considera que a realidade virtual constitui-se, como sendo uma parte integrante e essencial ao ser humano, mas também na sua relação consigo mesmo e com a sociedade onde está envolvido. José Paiva foi confrontado com a mesma questão e considera que a “(...) tecnologia ainda é vista

¹⁸ Devido ao facto de nem todas as entrevistas terem abordadas na íntegra todas as questões neste subcapítulo, as mesmas estão disponíveis na totalidade na secção dos anexos, como anexo 3.

como um elemento estranho na maior parte dos casos, mas sempre que ela apresenta uma mais-valia, acaba por ser consumida por qualquer pessoa (...)"'. Para o entrevistado, o melhor exemplo que define a citação é o GPS, onde se verifica que as pessoas reagem mais depressa ao que o GPS diz, do que ao que os seus olhos veem.

Ainda sobre a questão da tecnologia ser ou não inerente na nossa sociedade, Helena Pereira atenta que quando falamos de gerações mais novas o processo tecnológico já faz parte delas, já nem questionam a tecnologia. Enquanto com as gerações mais velhas já não é bem assim. Para a entrevistada, os mais idosos requerem uma abordagem diferente, e é também importante que lhes deem espaço e tempo para se habituarem ao mundo tecnológico.

José Paiva refere uma questão muito pertinente, o facto de as pessoas serem na sua maioria avessas à mudança, talvez por medo, ou por acharem que a mudança pouco acrescenta ao que já conhecem. O cinema quando foi introduzido foi um excelente caso para ser estudado sociologicamente, na medida em que as pessoas tinham receio de que aquilo que estava a ser representado numa tela saísse e as enfrentasse. As gerações mais jovens, e como já foi referido anteriormente, estão tão habituadas a esta interatividade que exigem cada vez mais da tecnologia.

É certo que poderá haver uma dinamização muito maior da tecnologia no turismo, porém Mário Dinis acredita que essa aposta deverá ser feita mais na questão informativa, e que nunca se deve negligenciar "os princípios de *design*, interação, narrativa e emoção". A condensação da tecnologia no turismo deve ser algo que devemos prestar atenção, porque pode significar o futuro de muitos destinos/produtos/serviços ligados à indústria do turismo. É essa consciencialização e perceção como uma boa forma de conseguir um bom negócio que está a ser introduzida. Isto é verificável, tendo em conta que cada vez mais, observamos um aumento de candidaturas a concursos de empreendedorismo com ideias que ligam essas duas áreas, o turismo e a tecnologia.

Para os quatro entrevistados, a comunicação é um pilar fundamental e em circunstância nenhuma deverá ser menosprezada. Na E&T a comunicação era um elemento essencial em todo o conceito, uma vez que, e citando o produtor da E&T tem como "(...) objetivo proporcionar uma experiência de simulação de realidade. A

comunicação é o pilar central para incluir os consumidores na experiência. Se estes não estiverem informados, não vão disfrutar de todo o potencial imersivo da experiência.”.

Ana Torres, que é responsável pelo setor de comunicação, foi a pessoa delegada para a função de transformar a linguagem científica numa linguagem apelativa a todos os tipos de públicos que visitam o WOD. Todos os textos foram posteriormente validados pelo Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade (CEPESE), que é um centro de investigação, fundado pela Universidade do Porto e pela Fundação Eng. António de Almeida. A equipa pretendia que o museu e parque temático apresentassem uma linguagem que respeitasse o rigor histórico, mas que fosse simples, embora sem se tornar infantil. Uma das formas de sucesso em passar isso para os consumidores é usar uma “(...) linguagem de maior proximidade (que) pode criar um elo de ligação entre a história e o visitante.”

Sobre a questão comunicativa, Huang, Backman, Backman & Moore (2013) baseando-se em Gretzel & Fesenmaier (2003) referem que “(...) destination marketers should use immersive virtual reality technology to integrate sensory experience into their communication strategies, utilizing experience-based internet marketing to support the tourists information search and decision-making process.” (Huang, Backman, Backman & Moore, 2013, p. 490).

É sem dúvida através de uma linguagem apelativa, com curiosidades e pormenores, que as pessoas recordam os momentos que passaram no museu. A aposta numa comunicação mais emocional pode ser uma forma de cativar e fidelizar alguns dos consumidores.

Apesar de toda a inovação e criatividade, esta é também uma área que enfrenta algumas limitações, e a E&T foi um exemplo disso. Apesar dos enormes avanços tecnológicos, ainda não foi atingido o seu maior potencial, e a componente de captura e apresentação das imagens perfeitas era o maior desafio para a empresa. Esta pretendia mostrar ambientes verdadeiros e dar uma experiência o mais real possível. O facto das janelas virtuais não mostrarem totalmente um ambiente natural, acaba por comprometer toda a experiência, que não teria a qualidade suficiente para recriar a sensação de viajar dentro de um espaço fechado.

A criatividade envolta no turismo é uma das principais preocupações em projetos como a E&T ou o WOD. Este turismo criativo oferece aos visitantes/participantes a possibilidade de desenvolver o seu potencial criativo, mas também de se envolver como parte da história. “Creative tourism is therefore about the creation of experiences, and the active involvement of the consumer in the production of those experiences.” (Richards, 2001, p. 65).

O WOD é um museu completo a vários níveis, tem uma componente interativa, uma componente humana, que para Ana Torres e Helena Pereira é das mais importantes, e tem também a componente do parque temático. Para Helena Pereira, o facto de este museu ser completo e atual faria sentido em qualquer parte do mundo. Porém, a entrevistada está convicta que este tema é único de Portugal, “(...) é a página de ouro da nossa história”.

A questão do restaurante “Mundo dos Sabores” e da loja “*Sphera Mundi*” não poderia ficar esquecida, pois constitui uma importante parte de toda a experiência turística. Helena Pereira foi questionada sobre a falta de componente tecnológica presente no restaurante, e se estaria prevista a introdução deste elemento num futuro próximo, ao que respondeu que não. Poderá ser pensado a apresentação dos menus em *tablet* ou através de uma aplicação para *smartphones*, porém não é para já.

A loja, que tem sido uma boa surpresa para as entrevistadas, tem duas áreas bastante bem definidas, uma de criança e outra de adulto. Esta divisão acaba por permitir que as pessoas circulem facilmente dentro da loja, e possam apreciar os produtos expostos. A forma de como o ambiente da loja comunica visualmente é também um fator importante. De acordo com Ana Torres “(...) as pessoas quando entram a primeira coisa que referem é o sentimento de acolhimento que sentem, quer pela própria forma de como a loja foi projetada, quer pelas cores ou os materiais usados.”.

A receptividade da loja por parte do público é também o reflexo da satisfação que as pessoas sentem, ao finalizar a visita ao museu e parque temático. Um dos motivos principais apontados para a venda de certos produtos, reside na questão das pessoas associarem os produtos em loja com os que viram durante a visita. A venda de *merchandising* próprio suscita também a vontade de consumo, talvez porque os visitantes gostem de levar uma recordação de um local que as fez feliz.

Todos estes elementos fazem com que a experiência proporcionada seja a mais completa possível, desde a questão informativa, passando pela imersividade, a loja e terminando no restaurante. Proporcionar uma experiência é diferente de fornecer um serviço, na medida em que a experiência pretende oferecer uma memória inesquecível (Uriely, 2005).

CONCLUSÕES

“O progresso é impossível sem mudança. Aqueles que não conseguem mudar as suas mentes não conseguem mudar nada.” – George Bernard Shaw¹⁹

O setor turístico tem sofrido transformações nas últimas décadas, de forma positiva, e que vem motivar o aumento dos fluxos turísticos. Assim, é possível concluir que a atividade turística está não só presente na vida, nas motivações e ambições das pessoas, mas também na oferta que é disponibilizada por grande parte dos destinos turísticos. Esta preparação passa por conceber e estruturar os seus produtos e/ou serviços, de forma a responder de um modo positivo a este aumento de fluxo turístico. A aposta em obter um destino turístico completo e equilibrado é muitas vezes a chave para o sucesso, e eventualmente para a riqueza da região.

Este aumento de fluxo turístico está também relacionado com o incremento das novas tecnologias em quase todos os setores, sendo que o turismo foi um deles. Turismo e tecnologia são dois setores que se suportam mutuamente, e é de prever que conquistem os consumidores simultaneamente. Apesar das tecnologias da informação e comunicação serem mais recentes que o setor turístico, vieram servir de suporte para uma promoção mais abrangente e eficaz (Candello, 2012).

Comunicar é uma atividade intrínseca a qualquer ser humano. Mesmo que existam limitações, há sempre forma de comunicar, usando gestos, sons, expressões faciais, entre tantas outras. É quase impossível falar de turismo sem abordar a temática comunicacional, que está presente desde que um destino é pensado, até ao momento em que se fidelizam os consumidores a voltarem.

Seria incompleto falar de um produto turístico com tanta influência nas tecnologias, sem falar delas, e perceber de que forma estas se adaptaram ao mundo. Assim, é extremamente importante conseguir fazer a distinção entre as TIC no seu sentido lato, e as TIC associadas ao turismo. Por não ser da área informática, por vezes foi difícil filtrar a imensidade de informação existente, mas aplicando-a a casos práticos torna-se mais intuitiva.

¹⁹ Premio Nobel da Literatura em 1925.

Quando falamos das tecnologias podemos pensar de que forma estas vão influenciar a comunicação e o marketing. Seria impossível não o referir na relação do turismo com as TIC, uma vez que esta forma de informação e comunicação pode e deve ser usada como meio de promoção turística. É importante referir, e talvez esta seja uma das preocupações mais presentes na dissertação, que com as novas tecnologias, e a introdução do conceito de e-turismo, surge a possibilidade de expandir um turismo alternativo. Este é caracterizado, como sendo mais preocupado com o meio ambiente e causas sociais.

Seguidamente, e sendo um assunto fundamental na dissertação, é abordada a questão comunicacional. É possível concluir que a forma de comunicação que assume maior interesse nesta investigação é toda a comunicação que tem um carácter *online*, embora todas as outras formas sejam igualmente importantes. Existem infindas formas de usar e trabalhar o conceito de comunicação, porém uma vez que falamos de turismo e da forma de o promover, o marketing surge como um aliado. O marketing tem a capacidade de se colocar no centro de uma empresa, de estudar as necessidades do consumidor e de se adaptar ao mercado onde está inserido. No caso de não serem detetadas necessidades do consumidor a determinado produto, o marketing é habilidoso o suficiente para criar essa necessidade.

É importante mencionar uma vez mais, que não devemos confundir o marketing com a publicidade ou relações públicas, embora por vezes essa tarefa seja árdua. Isto acontece porque a forma como o produto e/ou serviço é percebido pelo consumidor é também importante para o marketing.

Considerando que vivemos sobretudo numa era digital, era imperativo incluir o marketing digital na investigação. Este constitui-se por todo o tipo de estratégias de marketing usadas *online*, bem como, faz o acompanhamento dos comportamentos de atuais e futuros consumidores, estudando os seus desejos, ambições ou pensamentos.

Este capítulo não poderia ser encerrado sem referir a questão da experiência turística e de que forma a comunicação se pode integrar. A busca por uma experiência é, talvez, dos objetivos principais das empresas que surgem no mercado. A saturação do mercado, a velocidade com que obtemos informação e a facilidade com que nos deslocamos, leva as empresas a manterem-se atuais e a quererem oferecer sempre o

melhor e mais inovador possível. Uma boa experiência leva o turista a querer repetir e é precisamente esse fenómeno que grande parte das empresas procuram. A repetição de uma visita no turismo é “(...) an important phenomenon in the economy as a whole as well as in the individual attraction” (Som & Badarneh, 2011, p. 38).

A experiência turística é muitas vezes promovida como um sonho, procurando remeter os consumidores para um estado do imaginário. Este estado é muitas vezes criado em torno de grandes atrações mundiais ou de referências a locais paradisíacos, onde o *stress* do dia-a-dia fica esquecido em casa (Conceição, 1998).

Mais adiante foram recordados dois dos conceitos chave para a dissertação, turismo e virtual, ou mais concretamente o produto de turismo virtual. De forma a compreender este produto é necessário que primeiro se perceba o que é um produto turístico, embora ainda hoje haja, dentro da comunidade científica, alguma dificuldade em encontrar uma definição. O grau de abstração que o produto turístico condensa em si, poderá estar relacionado com a elevada quantidade de agregados que estão envolvidos na sua definição, entre eles, a acessibilidade, o *status* ou o conforto.

Devido ao facto do turismo virtual se assumir como um nicho turístico é importante definir o que é, e como é que o podemos caracterizar como sendo um nicho. Esta questão do nicho turístico acaba por ser uma emersão do turismo de massas, e representa um grau de sofisticação, novidade e diversidade. O facto de ter menos pessoas a aderir a um nicho turístico relativamente ao turismo de massas, acaba por ganhar um carácter de exclusividade.

O subcapítulo *Turismo Virtual – o turismo do futuro* foi dos mais marcantes da dissertação, bem como a sua análise SWOT. Sendo uma das questões mais importantes, foi realizada uma exploração exaustiva de bibliografia da área, bem como a comparação com alguns conhecimentos obtidos em formações, no estágio e em sala de aula. Aqui foi possível perceber como o mundo tem reagido ao avanço tecnológico, e que ferramentas estão a ser criadas ou desenvolvidas, com base em inovação, turismo e tecnologia. Assim, foi possível compreender que cada vez mais as pessoas buscam algo diferente e inovador, algo a que não estejam habituadas no seu dia-a-dia, como os parques temáticos.

Comercializar um produto turístico com o turismo virtual, que apresenta contornos muito específicos, nem sempre é tarefa fácil. Muitas vezes apresenta um caráter intangível e poderá estar afastado do conhecimento do grande público. Todavia, quando falamos do mundo virtual essa questão está a mudar, nomeadamente nas gerações mais novas. O mercado turístico, em especial este produto turístico acaba por depender de um discurso promocional simples e eficaz, de forma a obter o sucesso que ambiciona.

“Num mercado onde a *comercialização* e o *consumo* se processam em tempos e espaços diferentes, a capacidade de antecipar junto dos potenciais turistas a experiência promovida revela-se uma peça fundamental na sedução dos clientes, muito contribuindo também para o estabelecimento do fundamental clima de confiança entre a oferta e a procura.” (Conceição, 1998, p. 84).

A citação acima apresentada aplica-se em grande parte ao produto turístico estudado, uma vez que é possível aos consumidores deste nicho realizarem a experiência, visionarem o destino e/ou pesquisarem sobre um serviço, efetivamente antes de o consumirem.

Para todos os trabalhos académicos, e em especial para a elaboração de uma dissertação, é imperativo o uso de uma metodologia adequada aos objetivos que pretendemos atingir. Os objetivos eram simples e diretos: perceber a influência da comunicação num produto turístico tão específico; entender e clarificar o turismo virtual e todos os conceitos subjacentes; e apresentar dois estudos de caso, nos quais tive a oportunidade de participar. Além da grande recolha bibliográfica, foi usada uma metodologia de observação direta e participada nos estudos de caso. Como forma de complemento ao que foi sendo observado nas duas empresas (E&T e WOD), realizei quatro entrevistas, quer para entender melhor o funcionamento das empresas, quer para colmatar algumas dúvidas.

Os estudos de caso são muito importantes, tendo em conta que a melhor forma de explicar algo é apresentar exemplos práticos. Seria fácil apenas definir o turismo virtual, explanar um pouco sobre o mesmo, mas as pessoas entenderiam *realmente* o que é? Considero que não. A E&T e o WOD vieram dar uma imagem daquilo que por palavras foi descrito. As entrevistas foram a última forma de compreensão, oferecendo também a

oportunidade de entendermos de que forma pensam as pessoas que diretamente trabalham com o produto turístico do turismo virtual.

É ainda importante salientar que este produto turístico necessita de estar em permanente atualização e desenvolvimento. Sendo a tecnologia algo que avança rapidamente, a não adaptação às diferentes mudanças, poderá fazer com que o turismo virtual se torne obsoleto e caia no esquecimento. Este é um produto que muito tem para oferecer à população, não só por todas as características ambientais, sociológicas e emocionais que dele podem advir, mas também pelos baixos custos e pelo alcance que pode ter.

“Travel is increasingly more about experiences, fulfilment and rejuvenation than about places and things, and the tourism product is generally perceived as experientially-demanding.” (Hyun, Lee & Hu, 2009, p. 149). Essas experiências podem ser de diferentes formas, mas sem dúvida, o turismo virtual é o produto mais ambivalente, conseguindo adaptar-se a vários tipos de procura. Novas tecnologias, turismo virtual e turismo de experiências, são, por esta ordem, elementos que se modificam e interligam em diversas fases do processo. No futuro, este pode ser um produto bastante procurado no mundo, acompanhando a evolução da tecnologia e de novas formas de viajar.

Como é expectável em tudo o que realizamos, ao longo da investigação encontrei alguns obstáculos que se traduziram em limitações ao estudo. Entre eles, destaca-se a dificuldade em encontrar informação com base científica sobre turismo virtual, principalmente quando aplicamos este produto turístico à realidade portuguesa. Embora nos últimos anos o número de informações, publicações e investigações tenha aumentado significativamente, ainda não é o número esperado tendo em conta o ano 2014.

Apesar de ser uma limitação, considero que poderá ser transformado num ponto favorável. O facto de existir pouca informação, principalmente escrita em língua portuguesa, é um ponto positivo, tendo em conta que esta dissertação poderá servir como base para futuras investigações na área.

Outra limitação está relacionada com o encerramento da empresa E&T. Apesar de manter uma boa relação de amizade após o estágio, com todos os participantes na empresa, o modo de como este projeto seria recebido pelos consumidores é apenas especulativo.

Porém, poderá não ser uma total limitação, uma vez que a leitura da dissertação poderá suscitar a curiosidade e vontade em apostar num projeto semelhante ao que foi apresentado pela E&T.

Muito mais há ainda para descobrir e investigar dentro desta área. No decorrer do processo de conceptualização, investigação e participação nos estudos de caso que esta dissertação me proporcionou, surgiram algumas questões que merecem ser investigadas. Assim, apresentam-se alguns tópicos para investigação futura:

- Pesquisas em marketing turístico e turismo virtual, de forma a investigar a eficácia do uso de realidades virtuais para promover destinos turísticos de mercado e segmentos demográficos diferentes dos mais procurados pelos consumidores.
- Pesquisas relacionadas com a visibilidade dos parques temáticos, e de que forma as atrações de realidade virtual ditam a visita a determinado parque, bem como analisar o crescimento dos mesmos no mundo.
- Pesquisas subordinadas ao tema do turismo acessível, percebendo que aplicações em realidade virtual seriam benéficas para as pessoas com deficiência, de modo a usufruírem de tudo o que os destinos turísticos lhes podem oferecer.

Se tivermos em consideração os objetivos específicos propostos no início desta investigação, considero que foram cumpridos. Toda a recolha bibliográfica, em conjunto com a metodologia assente nos casos práticos e a consolidação de todo o processo, transmitem o sentimento de uma etapa realizada.

Os casos de estudo foram essenciais para compreender determinados conceitos e ideias que foram exploradas por alguns autores presentes nas referências bibliográficas. Estes são casos de estudo verdadeiros, distintos e portugueses, características essenciais para servirem de base a esta dissertação. O facto de um dos projetos estar a obter bons resultados, estando inclusive a organização a pensar em expansão, e o outro projeto não ter chegado a ser concretizado, acaba por haver uma heterogeneidade. Essa é também uma característica deste mundo do turismo virtual, que pode ter diferentes formas de se apresentar à comunidade, meios de comunicar ou modos de trabalhar distintos, mas estão uniformizados num só objetivo, aumentar o interesse e consumo deste produto turístico.

Com esta dissertação tive a oportunidade de amadurecer, quer a nível de conceitos teóricos que fui adquirindo, quer com o privilégio de ter feito parte de um projeto como a Eat&Travel, ou de ter conhecido ao pormenor o World of Discoveries. Este amadurecimento certamente que terá uma boa projeção no futuro, e tal como espelhado pela dissertação, a combinação entre o mundo virtual e o turismo é uma boa aposta. A questão comunicacional nunca foi esquecida, pois é um importante veículo para fazer chegar um novo conceito ao público. Assim, o grau de Mestre não será apenas conseguido através da dissertação, mas sim de um conjunto de experiências como um todo, quer pelo percurso académico, passando pelo estágio, e colmatando neste produto final.

BIBLIOGRAFIA

a. Obras referidas ao longo da dissertação

- ✓ Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business horizons*, 25(3), 56-62.
- ✓ AAM (1937). *About American Marketing Association*. Retirado de: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>.
- ✓ Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- ✓ Arnold, D. (2005). Virtual tourism: a niche in cultural heritage. Em Routledge (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends, and cases* (pp. 223-231). Oxford: Elsevier.
- ✓ Bristow, R. S. (1999). Commentary: Virtual tourism—the ultimate ecotourism? *Tourism Geographies*, 1(2), 219-225.
- ✓ Bueno, W. d. C., & Pimenta, C. P. *As salas de imprensa online como ponte entre a organização e o jornalista*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo.
- ✓ Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. New Jersey: Pearson Education.
- ✓ Buhalis, D., & O'Connor, P. (2006). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30, 7-16.
- ✓ Burke, J. F., & Resnick, B. P. (1991). *Marketing & selling the travel product*. South-Western Publishing Company.
- ✓ Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- ✓ Candello, H. (2012). A influência das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no consumo do patrimônio cultural e turístico por visitantes e residentes: websites e mobile blogs. *Obra digital* (3).
- ✓ Chaves, J. M. P., & Rangel, R. A. (2012). O ciclo de vida do produto turístico e as estratégias de gestão de marketing: um estudo de caso sobre bonito (MS). *Destarte*, 2(1), 97-111.
- ✓ Christou, E., & Kassianidis, P. (2002). Consumer's perceptions and adoption of online buying for travel products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 93-107.
- ✓ Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- ✓ Conceição, C. P. (1998). Promoção turística e (re) construção social da realidade. *Sociologia, Problemas e Práticas* 28, 67-89.
- ✓ Conceição, C. N. S. d. (2012). *Utilização de QR Codes em museologia*. (Dissertação de Mestrado), Lisboa: FCSH-UNL.

- ✓ Cores, S. d. (2014). *Qual é o significado das cores?* Retirado de: <http://www.significadodascores.com.br/>.
- ✓ Correia, P. Á. P. (2009). *As tecnologias de informação e os sistemas de informação na competitividade das organizações hoteleiras: um exemplo na Região Autónoma da Madeira*. (Dissertação de Mestrado), Lisboa: ISEG.
- ✓ Couto, J. P. A., Faias, C. M. R., & Faias, C. F. G. S. (2009). *Marketing turístico: conceitos e tendências*. Açores: Universidade dos Açores.
- ✓ Cristina, L. (2008). *Marketing Turístico*. Retirado de: <http://www.ebah.pt/>.
- ✓ Dewailly, J. M. (1999). Sustainable tourist space: from reality to virtual reality? *Tourism Geographies*, 1(1), 41-55.
- ✓ Dicionário de Língua Portuguesa Priberam online (2008-2013), retirado de: <http://www.priberam.pt/DLPO/>.
- ✓ Dickson, D., Ford, R. C., & Laval, B. (2005). Managing real and virtual waits in hospitality and service organizations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(1), 52-68.
- ✓ Drucker, P. (1973). *Management: tasks, responsibilities and practices*. New York: Herper & Row.
- ✓ Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Co-creating customer value through hyperreality in the pre-purchase service experience. *Journal of service research*, 8(2), 149-161.
- ✓ Embassy. (2013). *The use of new technologies in the tourism industry*. Retirado de: <https://tourismembassy.com>.
- ✓ E&T (2012). *Candidatura ao programa QREN – SI Inovação*. Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, concurso de 2012.
- ✓ Faria, T. (2009). *An examination of the UK online consumers' perceptions and attitudes towards search engine marketing and e-word-of-mouth - in the web 2.0 context* (Dissertação de Mestrado), Manchester: Manchester Metropolitan University.
- ✓ Fortuna, C. (2012). Património, turismo e emoção. *Revista Crítica de Ciências Sociais* 97, 23-40.
- ✓ Fritz, F., Susperregui, A., & Linaza, M. (2005). *Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies*. Paper apresentado em: The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage – Espanha.
- ✓ George, B. (2011). Communication Skills for Success: Tourism Industry Specific Guidelines. *Hospitality & Tourism*, 3(1), 13-14.

- ✓ Gerivaz, S. (2014, Abril 25). World of Discoveries leva-nos a embarcar numa viagem até aos Descobrimentos. *Jornal Público*, consultado em: http://fugas.publico.pt/Noticias/333573_world-of-discoveries-leva-nos-a-embarcar-numa-viagem-ate-aos-descobrimentos.
- ✓ Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). *The experience IS the marketing*. Ohio: BrownHerron Publishing.
- ✓ Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, 31(5), 637-651.
- ✓ Henriques, C. (2006). Turismo, Cidade e Cultura-Planeamento e Gestão Sustentável. *Tourism & Management Studies*, 1(2), p. 240.
- ✓ Hazlitt, G. (2007). *An SL Visit to the Sistine Chapel*. Retirado de: <http://www.justvirtual.com/2007/07/01/an-sl-visit-to-the-sistine-chapel-2/>.
- ✓ Hope, C., Hope, R., & Tavridou, L. (1996). The impact of information technology on distribution channels. *Tourism Review*, 51(4), 9-14.
- ✓ Huang, Y.-C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism management*, 36, 490-501.
- ✓ Hyun, M. Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149-164.
- ✓ Jain, R. (2014). *Communicating Authentic Tourism Experiences*. Retirado de: <http://www.instituteforpr.org/>.
- ✓ Jansen-Verbeke, M. (1998). The synergism between shopping and tourism. *Global Tourism*, 2, 428-446.
- ✓ Jefferson, A., & Lickorish, L. (1991). *Marketing tourism: A practical guide*. London: Longman Group UK Limited.
- ✓ Jenkins, I., & Jones, A. (2001). Tourism niche markets in the Welsh urban context: Swansea, a case study. Em D. Jelincic (ed.), *Culture: A Driving Force for Urban Tourism-Application of Experiences to Countries in Transition*, (pp. 79-106). Zagreb: Culturelink.
- ✓ Júnior, O. A. (2009). *O que é Web Marketing? Qual a diferença entre marketing digital e web marketing?* Retirado de: <http://www.gestordemarketing.com>.
- ✓ Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism management*, 25(3), 343-355.
- ✓ Koenig, E. (2014). *The Definition of Tourism Marketing*. Retirado de: <http://www.ehow.com>.

- ✓ Kolesar, P., Van Ryzin, G., & Cutler, W. (1998). Creating customer value through industrialized intimacy: new strategies for delivering personalized service. *Strategy and Business*, 1(1), 33-43.
- ✓ Kotler, P., & McDougall, G. H. (1984). *Marketing essentials*. New Jersey: Prentice-Hall.
- ✓ Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- ✓ Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- ✓ Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI* (7ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- ✓ Lambin, L. (2000). *Market-Driven Management – Strategic and Operational Marketing*. London: Macmillan.
- ✓ Lew, A. A. (2008). Long tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 409-419.
- ✓ Lifecooler (2014). *Restaurante Mundo dos Sabores*. Retirado de: <http://www.lifecooler.com/artigo/comer/restaurante-mundo-de-sabores/441135/reportagem/>.
- ✓ Lumsdon, L. (1999). *Tourism Marketing*. London: Thomson.
- ✓ MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of tourism research*, 39(3), 1380-1401.
- ✓ Moroccan National Tourist Office (2014). *Visit Marrakech without leaving home*. Retirado de: <http://www.visitmorocco.com/index.php/eng/stories/Visit-Marrakech-without-leaving-home>.
- ✓ Massara, F., & Severino, F. (2013). Psychological distance in the heritage experience. *Annals of tourism research*, 42, 108-129.
- ✓ Matikiti, R. (2011). The impact of Internet marketing on the profitability of the hospitality sector in the Eastern Cape province. África do Sul: University of Fort Hare.
- ✓ Mill, R., & Morrison, A. (1992). *The tourism system – An introductory Text*. New Jersey: Prentice Hall.
- ✓ Milman, A. (1991). The role of theme parks as a leisure activity for local communities. *Journal of Travel Research*, 29(3), 11-16.
- ✓ Milman, A. (2001). The future of the theme park and attraction industry: a management perspective. *Journal of Travel Research*, 40(2), 139-147.
- ✓ Milman, A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11(4), 373-387.

- ✓ Milone, P. C., & Lage, B. H. G. (2000). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- ✓ Morrison, A. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany: Delmar Publishers Inc.
- ✓ Neske, A. P., & Fressato, R. (2007). *Estratégias: o posicionamento e o segmento de mercado*. Retirado de: <http://www.webprofessores.com/>.
- ✓ Novelli, M. (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. London: Routledge.
- ✓ Novi, L. T. (2010). *Comunicação da sustentabilidade: novos desafios para a comunicação organizacional*. (Dissertação de Mestrado), São Caetano do Sul: USCS.
- ✓ Oliveira, M. J. (s.d.). *Gestão em Farmácia*. Retirado de: <http://www.ff.ul.pt/~oliveira/GFAT51.pdf>.
- ✓ Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- ✓ Richards, G. (2001). The experience industry and the creation of attractions. *Cultural attractions and European tourism*, 1, 55-69.
- ✓ Rojek, C. (2005). Leisure and tourism. Em C. Calhoun, C. Rojek, & B. Turner (Eds.), *The SAGE handbook of sociology*. (302-314). London: SAGE Publications Ltd.
- ✓ Santos, C. S. d. S. (2012). *Gabinetes de comunicação online como o novo caminho da comunicação externa das empresas*. (Dissertação de Mestrado), Lisboa: FCSH – UNL.
- ✓ Segura, C. M. (2009). *O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual e tradicional*. (Dissertação de Mestrado), Lisboa: ISEGI.
- ✓ Silva, B. (2014). *Conheça o universo das startups em Portugal*. Retirado de: <http://saldopositivo.cgd.pt/>.
- ✓ Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC.
- ✓ Silva, F. A. d. S. d. (2008). *Sistemas de informação geográfica na Internet aplicados ao turismo na natureza nos Açores: projecto ZoomAzores*. (Dissertação de Mestrado), Lisboa: UNL – ISEGI.
- ✓ Simões, J. M., & Ferreira, C. C. (2009). *Turismo de nicho: motivações, produtos e territórios*. Centro de Estudos Geográficos - Universidade de Lisboa.
- ✓ Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- ✓ Sky, Dinner in the (2014). *Dinner in the Sky*. Retirado de: <http://www.dinnerinthesky.com/>.

- ✓ Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45.
- ✓ Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhne - Revista de Estudos Politécnicos* 14, 137-146.
- ✓ Swaminathan, M. (2007). Can science and technology feed the world in 2025? *Field Crops Research*, 104(1), 3-9.
- ✓ Tang, Z. (2014). A SWOT Analysis of Development Strategies for Film Tourism. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 6(2), 198-205.
- ✓ Ting, Y. (2011). House Tour the world – Analysis to Virtual Tourism of 3D. *Science Mosaic*, 7, 34-60.
- ✓ Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. São Paulo: Novatec.
- ✓ Turísticos, N. (2010). *Nichos Turísticos*. Retirado de: <http://nichosturisticos.webnode.pt/>.
- ✓ Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of tourism research*, 39(2), 780-800.
- ✓ Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of tourism research*, 32(1), 199-216.
- ✓ Valdés, J. Á. (2003). *Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- ✓ Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- ✓ Williams, P., & Hobson, J. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism management*, 16(6), 423-427.
- ✓ Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism management*, 31(5), 607-610.

b. Bibliografia consultada, mas não referenciada na dissertação

- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism management*, 32(5), 1204-1213.
- Almeida, N. M. d. M. d. (2008). *Uma avaliação de comunicação de marketing na hotelaria*. (Dissertação de Mestrado), Lisboa: ISEG.
- Batista, M. C. G. C. (2012). *O paradigma da comunicação – Um virar de página*. (Dissertação de Mestrado), Lisboa: FCSH, UNL.

- Beirão, B. d. F. M. (2010). *The impact of online brand community on electronic word-of-mouth communications*. (Dissertação de Mestrado), Lisboa: NSBE – UNL.
- Benedikt, M. (2001). Reality and authenticity in the experience economy. *Architectural Record*, 189(11), 84-87.
- Bentley, R. B. (1996). Information technology and tourism: An update. *Tourism management*, 17(2), 141-144.
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., & Sierra, C. (2007). Opening new dimensions for e-Tourism. *Virtual Reality*, 11(2-3), 75-87.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. Den (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(3), 311-327.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Cândido, T. (2012). *Papel do branding no marketing dos destinos turísticos*. (Dissertação de Mestrado), Estoril: ESHTe.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism management*, 16(6), 417-422.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de turismo*. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda.
- Coelho, L. A., Campomar, M. C., & Toledo, G. L. (2014). Planejamento em Marketing e Confecção do Plano de Marketing: uma Análise Crítica. *Organizações & Sociedade*, 13(37), 47-68.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of tourism research*, 31(4), 755-778.
- Correia, R. (2006). *Marketing Turístico: Uma abordagem de rede*. (Dissertação de Mestrado), Porto: FEUP.
- Costa, P. (2002). The cultural activities cluster in Portugal: trends and perspectives. *Sociologia, Problemas e Práticas* 38, 99-114.

- Cruz, G., & Gândara, J. M. (2003). O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. *Turismo - Visão e Ação*, 5(2), 107.
- Curry, M. (2008). *Digital places: Living with geographic information technologies*. New Jersey: Routledge.
- Dong, P., & Siu, N. Y.-M. (2013). Service scape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism management*, 36(1), 541-551.
- Ferreira, J. (2005). *Geografia Virtual – A Representação do(s) Lugar(es) Físico(s) no Espaço da Internet*. Lisboa: FCSH – UNL.
- Ferreira, J. (2006). *Lugar, Espaço e Geografia-Do Real ao Virtual na Sociedade do Conhecimento*. Lisboa: Edições Colibri.
- Fuchs, G. (2013). Low Versus High Sensation-seeking Tourists: a Study of Backpackers' Experience Risk Perception. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 81-92.
- Gonçalves, M. E. d. M. D. (2008). *A Lisboa dos e nos guias turísticos: Lisboa a compor-se ao espelho*. (Dissertação de Mestrado), Lisboa: ISCTE.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of tourism research*, 34(4), 977-997.
- Hobson, J. P., & Williams, A. P. (1995). Virtual reality: a new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 124-135.
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., McGuire, F. A., Backman, K. F., & Chang, L.-L. (2013). Second Life: the Potential of 3D Virtual Worlds in Travel and Tourism Industry. *Tourism Analysis*, 18(4), 471-477.
- Illum, S. F., Ivanov, S. H., & Liang, Y. (2010). Using virtual communities in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 335-340.
- Lambin, J.-J., Miquel, S., Cuenca, A. C., Camino, J. R., & Lado, N. (1987). *Marketing estratégico*. S.l.: McGraw-Hill.
- Lui, T.-W., Piccoli, G., & Ives, B. (2007). Marketing strategies in virtual worlds. *ACM SIGMIS Database*, 38(4), 77-80.
- Marques, M. (2005). *Turismo e marketing turístico*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K., & Perelgut, S. (2009). Virtual worlds—past, present, and future: New directions in social computing. *Decision Support Systems*, 47(3), 204-228.
- Milheiro, E., Costa, C., & Santos, B. S. (2010). A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação: o caso português. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13), 871-881.

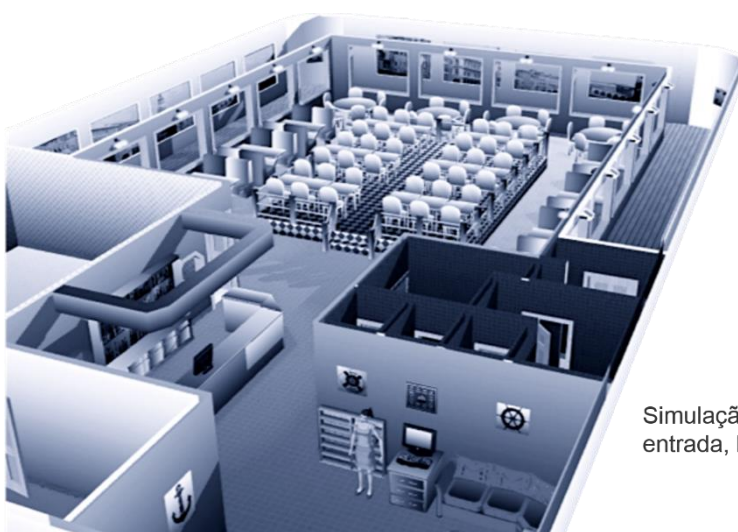
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Olsen, M. D., & Connolly, D. J. (2000). Experience-based travel: How technology is changing the hospitality industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 30-40.
- Palmer, A., & McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 198-204.
- Palvia, P. C., Jain Palvia, S. C., & Whitworth, J. E. (2002). Global information technology: a meta analysis of key issues. *Information & management*, 39(5), 403-414.
- Pearce, P. L. (2011). *Tourist behaviour and the contemporary world*. Bristol: Channel View Publications.
- Pennington, R. (2001). Signs of marketing in virtual reality. *Journal of Interactive Advertising*, 2(1), 33-43.
- Poria, Y. (2013). The four musts: see, learn, feel, and evolve. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 347-351.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rita, P. (2001). *A importância do turismo "on-line"*. Lisboa: INDEG/ISCTE.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience: a new introduction*. London: Cassell plc.
- Santana, J. E. F. (2011). *Impactos da tecnologia no mundo globalizado: uma análise exploratória*. Lisboa: ISCTE - Business School.
- Santos, T. (2011). *Marketing & Promoção nas pequenas empresas de turismo*. (Dissertação de Mestrado), Estoril: ESHTE.
- Serra, J. (2008). *As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo:-a emergência do e-tourism*. Évora: Universidade de Évora.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Oxford: Cab International.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
- Tan, S.-K., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, 153-174.
- Teixeira, R. M. (2004). Gestão de marketing em pequenos empreendimentos hoteleiros. *Revista Turismo em Análise*, 15(1), 22-41.

- Tori, R., Kirner, C., & Siscoutto, R. A. (2006). *Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada*. São Paulo: Editora SBC.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.
- Valente, C., & Neto, J. (2007). *Second Life e Web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias*. São Paulo: Novatec.
- Vogt, C. A., Fesenmaier, D. R., & MacKay, K. (1994). Functional and aesthetic information needs underlying the pleasure travel experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 133-146.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management*, 23(4), 407-417.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2004). *Online communication: Linking technology, identity, & culture*. New Jersey: Routledge.

ANEXOS

ANEXO 1: Fotografias do ambiente E&T e exemplos do que seria apresentado em Tablet

Todas as fotografias presentes neste anexo apresentam como fonte a empresa E&T, e foram desenvolvidas quer pela autora, quer pela restante equipa.

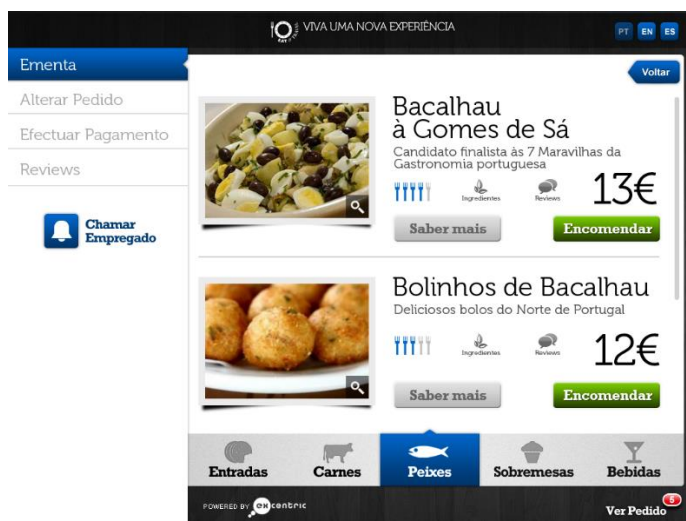


Simulação do interior do restaurante com entrada, bar, wc, área de serviço e projecção.

Figura 9 - Esquema do espaço físico da experiência E&T.



Figura 10 - Exemplo de como seria apresentado o início da experiência no tablet.



Na imagem à esquerda é possível ver como seria feito o pedido da refeição que o consumidor iria degustar. Toda a ementa estava dividida em entradas, pratos de carne, peixe, sobremesas, bebidas. Também é importante referir, que sempre que desejado é possível chamar o empregado.

Figura 11 - Exemplo de utilização do *tablet*. (1)



Exemplo de como seriam apresentados os menus dos *tablets* disponibilizados na experiência E&T. Segundo as imagens é possível ver fotografias e vídeos dos pratos do menu, com respetiva história e explicação da confeção. Também seria possível alterar o pedido, chamar o empregado ou visitar a loja online.

Figura 12 - Exemplo de utilização do *tablet*. (2)



Figura 13 - Exemplo de utilização do *tablet*. (3)

Apresentação das partes informativas da viagem virtual. Possibilidade de comprar produtos regionais na loja *online*.

ANEXO 2: Fotografias do ambiente WOD + Equipa Técnica

Todas as fotografias presentes neste anexo apresentam como fonte a autora desta dissertação (salvo quando é indicado o contrário), e servem como apoio visual ao que foi descrito ao longo do estudo de caso.



Na imagem à esquerda está visível a entrada do museu, onde é possível ter a noção dos três pisos que o compõe. Apesar de ser difícil compreender a rua, no piso térreo encontra-se o museu, no piso abaixo a loja e no primeiro patamar o restaurante. A imagem foi gentilmente cedida pelo WOD.

Figura 14 – Entrada exterior e interior do Museu e Parque Temático WOD.





Figura 15 - Interior do WOD.

Na imagem em cima estão algumas fotografias do interior do museu interativo. É possível ver algumas componentes tecnológicas, como os *écrans* digitais ou os globos a 4D.

Abaixo estão um conjunto de imagens representativas da viagem pelo parque temático do WOD. É possível observar o local de embarque, no canto inferior direito, bem como alguns dos países representados. Podemos ainda notar a presença do local onde estão alguns animais vivos, e que na imagem está exibida pelo elefante e a vegetação verde.



Figura 17 - Museu e parque temático WOD.



Figura 16 - Loja *Sphera Mundi*.



Figura 18 - Restaurante "Mundo dos Sabores".

Foram realizadas quatro entrevistas de forma a complementar os estudos de caso.

Temáticas: Turismo Virtual + Componente Comunicacional

Datas: Abril e Maio de 2014.

1. Tema e objetivos das Entrevistas

Estas entrevistas enquadram-se na Dissertação de Mestrado em Turismo e Comunicação, subordinada ao tema Comunicar em Turismo Virtual, tendo como estudos de caso a empresa Eat&Travel (E&T) e o museu World Of Discoveries (WOD). O objetivo principal da realização de entrevistas centra-se no complemento à observação direta e participada, realizada nas empresas referidas. Era importante obter opiniões de pessoas que lidam diretamente com estes setores, e de que forma o turismo tecnológico e a comunicação se interligam. Era também relevante perceber que tipo de mercado é Portugal para a aposta neste nicho turístico, e de que forma a questão comunicacional poderia ser a rampa de lançamento de um projeto.

Foram selecionadas quatro pessoas para a realização das entrevistas, que gentilmente se disponibilizaram. Estão representadas duas pessoas da empresa E&T, José Paiva (SEO) e Mário Dinis (Produtor); e duas pessoas do museu WOD, Ana Torres (Diretora do Museu e Responsável pela Comunicação) e Helena Pereira (Museologia e Serviço Educativo).

2. Meios de comunicação utilizados

As entrevistas aos elementos da empresa E&T foram realizadas através de *email*, e complementadas com conversas em ambiente descontraído. Enquanto nos outros dois casos foram realizadas no museu WOD, usando ferramentas de captação de áudio, embora também num ambiente informal.

Pergunta (P): Considera que a questão tecnologia, nomeadamente a realidade virtual, está atualmente enraizada na nossa sociedade?

Resposta (R): A tecnologia ainda é vista como um elemento estranho na maior parte dos casos, mas sempre que ela apresenta uma mais-valia, acaba por ser consumida por qualquer pessoa, o melhor exemplo disso é o caso do GPS, em que as pessoas reagem mais depressa ao que o GPS diz do que aquilo que os seus olhos veem.

P: Estarão as pessoas preparadas para serem confrontadas com ambientes onde a componente virtual é superior a 50%? Ambientes estes como sendo, museus, restaurantes, lojas comerciais, entre outros.

R: As pessoas são sempre avessas à mudança, esta cria medos, por exemplo, o cinema quando foi introduzido as pessoas tinham medo que as coisas saíssem da tela para o mundo real. No entanto, os mais novos são grandes entusiastas destas soluções, quer em jogos com grandes ecrãs virtuais, quer em simuladores 4D.

P: O que acha que ainda pode ser feito para dinamizar a parte mais tecnológica do turismo?

R: Existe muito para evoluir, no acesso à informação em real-time através do *smartphone*, em função do contexto (*contexware*) e da pessoa que está a consumir a informação (*peopleware*). Basta ver que nos concursos de empreendedorismo, grande parte das ideias são para utilizar tecnologia na área do turismo.

P: Existem, atualmente, candidaturas a financiamento que apoiem projetos de cariz tecnológico? Em que áreas essa tecnologia é mais aceite?

R: Os fundos do QREN estão fechados, mas reabrirão em breve para o período de 2014-2020. Para além disso existem muitos fundos de investimento à procura de boas ideias para investir.

P: Foi o mentor de uma ideia inovadora e única, que motivações teve para criar um projeto com as características da Eat&Travel?

R: Já vivi em 3 continentes, e já viajei muito pelo mundo. Sempre me fascinou a recriação de ambientes nos restaurantes, tentando dar a conhecer a cultura de cada local. Sendo eu do mundo tecnológico, pensei, porque não utilizar a tecnologia para recriar esses ambientes, tentando levar as pessoas a viajar pelo mundo.

P: Sentiu que houve, verdadeiramente, apoio e aceitação por parte das pessoas de interesse para o desenvolvimento deste projeto? Nomeadamente empresas privadas, câmaras municipais, entre outras.

R: Senti muita adesão por parte das pessoas, pois as pessoas adoram viajar e degustar novos sabores. O interesse por parte das Câmaras Municipais foi menor, pois olhavam para o projeto com alguma desconfiança, com dúvidas se o projeto seria benéfico para divulgar as suas regiões, ou prejudicial, por poder afastar o interesse das pessoas em conhecer as suas regiões.

P: Que importância tem a questão comunicativa em projetos como a Eat&Travel?

R: A comunicação é uma peça fundamental, pois falar de projetos desconhecidos é sempre muito complicado. Parafraseando Steve Jobs, como é que podemos perguntar a uma pessoa se gosta de um *iPhone* se ele nunca viu um.

P: Considera que há um tipo de comunicação ou marketing essenciais para o desenvolvimento e promoção de projetos tecnológicos com envolvimento no turismo? Se sim, qual/quais?

R: Sim. Uma comunicação mais emocional/experimental. O sucesso do *iPod* deve-se entre muitas coisas, à facilidade das pessoas partilharem fotos, de momentos que viveram.

P: Infelizmente, o projeto não avançou. Que razões levaram a esse destino?

R: A tecnologia ainda não está suficientemente evoluída na componente de captura e apresentação das imagens. Isso afeta o produto final, na medida em que este não terá a qualidade suficiente para recriar a experiência de viajar dentro de um espaço fechado.

P: Se tornasse a começar o projeto do zero, faria algo diferente? Se sim, o quê?

R: Investiria mais tempo na parte de prototipagem, para ver se o produto é exequível, antes de avançar para a validação do produto junto de possíveis interessados.

P: Continua a acreditar que projetos neste âmbito conseguem ter sucesso no mundo? E em Portugal?

R: A realidade virtual voltou a ser um tema quente no mercado, por exemplo, o *Facebook* pagou 2 biliões pela empresa *Oculus*, que desenvolve produtos de Realidade Virtual. Em Portugal as coisas serão sempre mais difíceis por questão de escala, pois como estes projetos requerem grandes investimentos, no final o possível mercado do projeto terá que ser de grande dimensão.

P: Há algo que gostasse de acrescentar?

R: É fundamental ter uma equipa com conhecimento, mas uma equipa com colaboradores com origens e conhecimentos muito diferentes, fará com que seja possível construir um projeto mais rico.

Pergunta (P): Considera que a questão da tecnologia, nomeadamente a realidade virtual, está atualmente enraizada na nossa sociedade?

Resposta (R): A Realidade Virtual, por definição, parte da imaginação que origina criação - artística ou não artística - ou comunicação baseada em pensamentos. Deste prisma, a realidade virtual é parte integrante e essencial ao ser humano na sua relação consigo mesmo e com a sociedade. A abordagem tecnológica ao termo Realidade Virtual é reconhecido e entendido por segmentos *tech-savvy* da sociedade. No seu todo, será uma pequena fração da sociedade a compreender o significado da abordagem tecnológica de “Realidade Virtual”.

P: Estarão as pessoas preparadas para serem confrontadas com ambientes onde a componente virtual é superior a 50%? Ambientes estes como sendo, museus, restaurantes, lojas comerciais, entre outros.

R: As pessoas gostam de ser surpreendidas e têm, de forma inata, uma predisposição a experimentar novos ambientes. Acho que será uma adaptação muito natural a esses ambientes por essas pessoas.

P: O que acha que ainda pode ser feito para dinamizar a parte mais tecnológica do turismo?

R: A tecnologia tem que ser utilizada como um meio de transmitir informação, nunca negligenciando os princípios de *design*, interação, narrativa e emoção.

P: Existem, atualmente, candidaturas a financiamento que apoiem projetos de cariz tecnológico? Em que áreas essa tecnologia é mais aceite?

R: Há e surgem novos investimentos frequentemente, mas como é uma tecnologia de cariz pouco comercial para o utilizador final, é uma tecnologia que exige muita investigação e desenvolvimento (R&D).

P: Fez parte de uma ideia inovadora e única – a Eat&Travel, atualmente tem motivações para criar algo do género no futuro? Se sim, que motivações?

R: Há um sentimento de trabalho por fazer e de histórias por contar que gostaria de colmatar num futuro a curto-médio prazo.

P: Para si, que importância tem a questão comunicativa em projetos como a Eat&Travel?

R: A questão da comunicação é a mais importante de todo o conceito, uma vez que o objetivo é proporcionar uma experiência de simulação de realidade. A comunicação é o pilar central para incluir os consumidores na experiência. Se estes não estiverem informados, não vão disfrutar de todo o potencial imersivo da experiência.

P: Atualmente a questão tecnológica está cada vez mais ligada a museus portugueses (ex: Lisbon Story Center ou World of Discoveries). Considera que num futuro próximo será difundido por outros setores de prestação de serviços, nomeadamente restaurantes? Se sim, de que forma?

R: Não acredito que antes de decorridos pelo menos mais 5 a 8 anos, surja algum projeto semelhante.

P: O facto de a Eat&Travel não ter resultado, faz com que o seu interesse pela tecnologia e o mundo virtual se mantenha? De que forma está ou pretende apostar nesta área?

R: Eu acordo, vivo e respiro todos os dias no sentido de proporcionar experiências aos públicos que assistem às minhas criações/produções. A tecnologia e os mundos virtuais são apenas um dos meios de interação onde é possível de comunicar tais experiências. Gostaria de trabalhar em projetos em que a realidade virtual como tecnologia seja o meio mais adequado, mas em primeira instância tenho mais interesse pelo conteúdo e mensagem que quero transmitir.

Pergunta (P): Sendo o Marketing uma componente importante no WOD, que estratégias usam?

Resposta (R): A nossa estratégia de marketing é integrada e acaba por refletir os vários públicos que recebemos. Há essencialmente três grandes públicos: as escolas; as famílias; os turistas.

P: Quais são as ferramentas de marketing e comunicação que melhor se adaptam a este museu?

R: A ferramenta que melhor funciona em termos de marketing e comunicação não são os formatos tradicionais, mas sim a recomendação. Assim, com todos os públicos acaba por funcionar numa dupla vertente, por um lado estarmos associados a certas entidades, de forma a respondermos da melhor maneira ao que nos é proposto, e por outro lado a capacidade de proporcionar a melhor experiência possível aos públicos que nos visitam. Esta dupla vertente tem como objetivos essenciais fazer com que as pessoas queiram regressar e que recomendem a visita ao museu e parque temático. Tentamos sempre usar ferramentas alternativas de marketing, porque considero que cada vez menos as pessoas prestam atenção a *outdoors*, cartazes ou panfletos. Damos prioridade ao *online*, às redes sociais, que por sinal têm sido uma agradável surpresa, ao *website*, e ao *chat*, onde damos a possibilidade de as pessoas colocarem as questões de forma rápida e diretamente ao staff.

P: Que iniciativas foram feitas para divulgar este museu tecnológico e interativo?

R: No contexto das escolas fizemos algumas iniciativas, como o contacto com várias associações diretamente relacionadas a esta realidade, como as associações de pais, associação de famílias numerosas. Na parte das famílias usamos estratégias como a assessoria mediática, realização de ações específicas como forma de captar a atenção do público-alvo. Para captar a atenção dos turistas e trazer-los até ao museu optámos por divulgar o projeto junto de hotéis, postos de turismo, agentes de viagem e operadores

turísticos. Nos meses de julho e agosto, por serem preferencialmente meses de grande afluência turística, iremos fazer uma ação de promoção no aeroporto do porto.

P: Considera que há um tipo de comunicação ou marketing essenciais para o desenvolvimento e promoção de projetos tecnológicos com envolvimento no turismo? Se sim, qual/quais?

R: Eu acredito verdadeiramente que o melhor marketing que podemos fazer é dentro do museu. As pessoas têm o desejo de conhecer, visitam-nos, gostam e recomendam a experiência. Apesar de termos consciência que o WOD é ainda bastante recente, estamos a trabalhar para que seja cada vez mais conhecido, e eu acredito que isso passa muito pelos meios de comunicação alternativos, bem como o marketing por recomendação.

P: De que forma é que o mundo tecnológico, nomeadamente o *online*, surge como aliado ao WOD?

R: O *online* surge como uma grande ferramenta, tendo em conta que na grande maioria dos turistas que visitam o Porto e visitam o museu, fazem o planeamento da sua viagem através das informações que colecionam na internet. Uma boa comunicação *online* pode ser a chave para o aumento das visitas.

P: Sendo a pessoa responsável pela adequação dos textos históricos, para uma linguagem mais direta, de que forma esta pode ser uma mais-valia?

R: A responsabilidade pela adequação dos textos históricos para serem colocados nos ecrãs interativos foi minha, talvez por ser a pessoa que está mais habituada a uma linguagem mais direta, mais informal e sem dúvida com uma perspetiva de entretenimento. Uma linguagem de maior proximidade pode criar um elo de ligação entre a história e o visitante.

P: Qual a aceitação por parte do público em relação ao restaurante e à loja? Como é que fizeram a divisão da mesma de forma a atrair os diferentes tipos de públicos?

R: Em relação à loja apenas nos é possível dizer que está a ser uma enorme surpresa, devido ao sucesso que tem tido. As pessoas quando entram a primeira coisa que referem é o sentimento de acolhimento que sentem, quer pela própria forma de como a loja foi projetada, quer pelas cores ou materiais usados. Na loja há duas áreas bastante bem definidas, uma de criança e outra de adulto. Isso permite também que as pessoas consigam circular à vontade dentro da loja e apreciar os produtos expostos. A parte dos produtos para adultos tem tido uma receptividade extraordinária, mesmo naqueles produtos com um custo mais elevado. Os produtos com maior número de vendas são os artigos ligados à temática náutica e dos descobrimentos, como os mapas. Outra das áreas que tem tido um bom número de vendas são os exemplares de artesanato do Brasil, mais concretamente o caso do capim dourado.

P: Estão previstos outros produtos na loja? Por exemplo, produtos gastronómicos além dos biscoitos?

R: Ainda estamos em fase de pensar sobre o que poderia ser uma mais-valia para a loja e para o museu. O azeite, o vinagre e algumas especiarias foram na altura ponderadas, contudo considerei que não seria primordial estarem presentes numa primeira fase. Primeiro queríamos ver como as pessoas interagem com os produtos que existem e depois sim, expandimos a nossa oferta.

Pergunta (P): Tem ideia de quando é que este projeto começou a ser pensado?

Resposta (R): O projeto começou a ser pensado há alguns anos, não muitos. Este projeto nasceu na cabeça do Mário Ferreira, porém a Dra. Ana Torres, que é a pessoa que está na equipa há mais tempo, começou a dinamizar e a elaborar parcerias e contactos para que o projeto saísse do papel. Portanto, foi em janeiro de 2013 que foi realmente o momento em que isto começou a ser trabalhado a fundo. A obra propriamente dita só começou em outubro do ano passado e depois as pessoas começaram a chegar à equipa em dezembro.

P: Aquilo que hoje está aberto ao público corresponde àquilo que foi pensado, ao projeto inicial, ou houve algumas mudanças?

R: Não. Foi havendo naturalmente mudanças e adaptações, aliás isso acontece diariamente na nossa operação, se verificamos que alguma coisa não está a resultar tentamos fazer adaptações. Porém, aquilo que conheci em dezembro, em termos de ideias gerais, é a isso que corresponde hoje em dia.

P: Considera que a questão tecnologia, nomeadamente a realidade virtual, estão atualmente enraizadas na nossa sociedade?

R: As gerações mais novas estão e é essa linguagem que elas estão à espera. Os mais velhos não! Mas mesmo em termos de tecnologia ainda há muitas melhorias a fazer, porque uma coisa é quando se consegue um produto, um determinado interface e outra coisa é quando se confronta esse determinado produto com os públicos, e se percebe se funciona ou não.

P: O facto de atualmente estarmos habituados a essas tecnologias, como os ecrãs digitais dos telemóveis e os *tablets*, considera que a parte do barco é a estrela do museu?

R: Eu costumo dizer que nós temos aqui três grandes pontos de interesse. Sem dúvida que o barco é um elemento diferenciador, até porque não há nenhum parque temático em Portugal e este é no fundo o primeiro. Tem também muitas soluções tecnológicas interativas no decorrer da viagem, nomeadamente os *fog screens*, os *animatrónicos* e os próprios áudio-guias. Outro dos pontos de interesse é, sem dúvida, o fator humano! Nós temos uma equipa altamente preparada, altamente dinâmica e proactiva, que se veste à época quinhentista, que reforça aquela ideia do museu vivo e interativo. Depois, aos fins-de-semana, ainda reforçamos com atores, que interpretam um conjunto de personagens, como o Infante D. Henrique, o Camões, o Velho do Restelo, o D. Manuel I, ou o Gil Vicente, que vem intensificar toda a experiência. O outro ex-libris do museu é a tecnologia. E depois, como último elemento fundamental, estão os barcos. Eu considero que são estas três coisas que podem levar ao sucesso do museu. Se só existisse o barco era um bocado vazio, embora o ache fundamental, porque acaba por corresponder a 60% da experiência.

P: Que tipo de apoios/financiamento houve para este projeto?

R: O investimento total do projeto é de cerca de 8 milhões de euros, onde cerca de 2 milhões e 400 mil são de financiamento do CREN, de uma linha de crédito chamada SI-Inovação. Este é um financiamento reembolsável, ou seja, não é fundo perdido, e nós vamos devolver esse financiamento. Do restante financiamento, há uma parte que são capitais próprios da empresa, do Grupo Douro Azul, e outra parte da banca.

P: Considera que há um tipo de comunicação essencial para o desenvolvimento e promoção de projetos tecnológicos com envolvimento no turismo?

R: Todos os textos foram trabalhados pela Dra. Ana Torres e foram validados pelo Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade (CEPESE), que é um centro de investigação que foi fundado pela Universidade do Porto e pela Fundação Eng. António

de Almeida. Pretendíamos uma linguagem que respeitasse o rigor histórico, mas que fosse simples, embora sem se tornar infantil. Uma linguagem apelativa, com curiosidades e pormenores, tendo em conta que no fim da visita é sempre o que as pessoas mais se recordam.

P: Como tem sido a aceitação deste projeto diferente e inovador por parte do público?

R: A aceitação por parte do público tem sido transversalmente positiva.

P: Em termos educativos, uma ida a este museu interativo consegue ser o complemento perfeito para o que é aprendido em sala de aula. Essa foi também uma preocupação na criação do projeto?

R: Quando planeamos as visitas para as escolas temos conhecimento das matérias que são abordadas em sala de aula, qual o vocabulário usado nos manuais escolares, para dessa forma irmos ao encontro disso. Não substituímos o professor, as aulas ou o que os manuais explicam, somos apenas um complemento.

P: Há diferenças entre apostar num World of Discoveries em Portugal ou noutro país onde o reconhecimento do mundo tecnológico é grande? Se sim, quais?

R: Na minha opinião as três partes que constituem o museu, o museu interativo, a componente humana e o parque temático, fariam sentido em qualquer parte do mundo. Contudo, este tema é único de Portugal, é a página de ouro da nossa história.

P: O Restaurante Mundo dos Sabores tem também componente tecnológica?

R: A componente tecnológica, para já, não está prevista. O espaço é muito agradável, as ementas são preparada e confeccionadas com rigor para também darmos aos nossos consumidores uma experiência de comidas de outros locais no mundo. Locais esses que foram representados ao longo da experiência turística.