

Universidade de Évora - Escola de Artes

Mestrado em Design

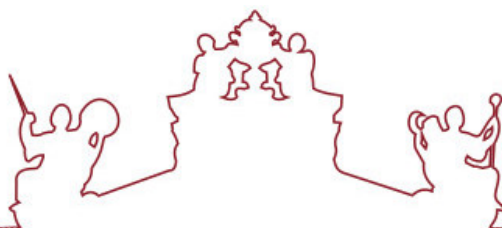
Trabalho de Projeto

**TheAzorean : Contributo do Design de Comunicação para o
Turismo Cultural na perspetiva do utilizador**

Alexandra Dinis Barcelos

Orientador(es) | Tiago Navarro Marques

Évora 2022



Universidade de Évora - Escola de Artes

Mestrado em Design

Trabalho de Projeto

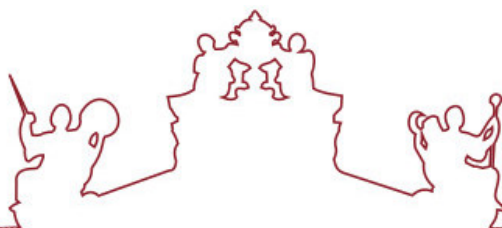
**TheAzorean : Contributo do Design de Comunicação para o
Turismo Cultural na perspetiva do utilizador**

Alexandra Dinis Barcelos

Orientador(es) | Tiago Navarro Marques

Évora 2022





O trabalho de projeto foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Artes:

Presidente | Paulo Maldonado (Universidade de Évora)

Vogais | José Miguel Gago da Silva (Universidade de Évora) (Arguente)

Mestrado em Design - Trabalho de Projeto

THE AZOREAN
CONTRIBUTO DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO
PARA O TURISMO CULTURAL AÇORIANO NA
PERSPETIVA DO UTILIZADOR

Alexandra Barcelos . Orientador | Prof. Doutor Tiago Navarro Marques





Dedico este trabalho de projeto à Ilha Terceira,
a minha terra natal, que me viu crescer.



AGRADECIMENTOS

Quero, em primeiro lugar, agradecer aos meus pais, porque sem o apoio deles, nada disto seria possível! Um obrigada não chega por me darem asas para voar e deixarem-me estudar e expandir o meu conhecimento por todo o país! Obrigado por me proporcionarem esta etapa da minha vida, sem ter de me preocupar com mais nada. São os exemplos que levo para a vida e espero um dia ser metade do que vocês são.

À minha irmã, a minha primeira e melhor amiga, à minha segunda mãe, por me apoiar todos os dias e por cuidar sempre de mim! Por me animar todos os dias, mesmo estando no outro lado do oceano. Obrigado por sempre ajudares a nutrir este meu sonho e por seres a minha maior inspiração.

Obrigada ao meu namorado, por simplesmente estar “lá” todos os dias, mesmo quando estive mais preocupada com esta etapa. Por se preocupar todos os dias comigo e por meter a minha felicidade sempre em primeiro lugar! Também tenho de agradecer com certeza toda a paciência que teve em me ajudar com toda a realização da tese.

Quero também agradecer à Isabel Gaspar, que em tão pouco tempo tornou-se uma segunda irmã para mim. Que todos os dias me compreendeu e me deu sempre um apoio enorme para conseguir terminar com sucesso o mestrado. Obrigada por todas as gargalhadas, por seres tão companheira e por me dares uma amizade que espero levar para a vida.

À Maria Passos, que mesmo estando em Coimbra nunca me deixou sozinha! Que foi a minha maior companheira durante a licenciatura e continua a sê-lo, mesmo com toda a distância. Ela que sempre se preocupou comigo e me deu sempre todo o seu amor, como apenas ela sabe dar. Tenho muitas saudades tuas e espero brevemente estar ao teu lado.

Ao meu padrinho e irmão do coração, por estar sempre lá a apoiar e a aplaudir todas as minhas conquistas. Obrigada por me motivares tanto a acreditar em mim e no meu trabalho.

Obrigada à Salomé Nunes, a minha madrinha de coração, por todo o apoio e por todos os momentos de felicidade ao longo destes anos. Que continues sempre pertinho de mim.

Um agradecimento especial ao meu orientador Tiago Navarro Marques por acreditar nas minhas capacidades e me ajudar a desenvolver este projeto que significou tanto para mim. Um obrigado por me motivar, mesmo quando parecia impossível. Obrigada por me transmitir o seu conhecimento, cativar ainda mais o meu interesse pelo design e me ajudar a impulsionar a minha vida tanto pessoal como profissional.

Por último, agradeço a todos os familiares e amigos não referidos anteriormente, mas que sempre me apoiaram e que sempre acreditaram nas minhas capacidades. Por serem as pessoas fantásticas que são, o meu MUITO OBRIGADO!



Se no falar trago a dolência das ondas
O olhar é a doçura das lagoas
É que trago a ternura das hortências
E no coração a ardência das caldeiras

Ilhas de Bruma, Manuel Ferreira



RESUMO

TÍTULO: TheAzorean: Contributo do Design de Comunicação para o Turismo Cultural Açoriano na Perspetiva do Utilizador

Este trabalho de projeto tem como finalidade, através de métodos de investigação (como revisão literária e análise crítica), entender a forma como podemos integrar o Design de Comunicação na divulgação do turismo cultural imaterial no arquipélago dos Açores.

O objetivo principal deste projeto incide na reflexão sobre a forma como o Turismo Cultural e Imaterial poderá trazer vantagens a vários destinos dentro do arquipélago açoriano. Um dos principais alvos que se pretende alcançar com este projeto é, precisamente, o aumento generalizado de turistas culturais nos Açores. Não só se pretende este incremento de popularidade do destino para este tipo de turistas, como também se pretende difundir estes turistas por todas as nove ilhas.

Atualmente, os Açores são um destino bastante popular para turistas tanto nacionais como internacionais. No entanto, a vasta maioria do turismo não tem o turismo cultural como o seu principal objetivo. Além disso, a maioria do turismo é centralizado num grupo muito restrito de ilhas mais populares. Sumariamente, os dois maiores objetivos desta aplicação seriam então a difusão dos Açores como destino cultural e a disseminação desta forma de turismo por todas as ilhas do arquipélago. Pode-se então afirmar que este projeto se identifica bastante com a promoção do Turismo Cultural e Imaterial, dando a conhecer um património invisível ao turista e indivíduo comum.

Para atingir os objetivos propostos, o projeto passará pela criação de uma plataforma que retrate o património cultural imaterial do destino em evidência, de forma a que os turistas se sintam a incorporar a cultura local, mesmo sem sair de casa. Através da distribuição de informação, da partilha de experiências e de atividades dinâmicas, os utilizadores poderão experienciar esta cultura e mais tarde ter uma viagem mais completa e integrada dentro de toda a comunidade local.

PALAVRAS-CHAVE

Design de Comunicação

Design Digital

Turismo Cultural

Açores

ABSTRACT

TITLE: *TheAzorean: The contribution of Communication Design to the Azorean Cultural Tourism from the User's Perspective*

This project aims, through research methods (such as literary review and critical analysis), to understand how we can integrate Communication Design in the dissemination of intangible cultural tourism in the Azores archipelago.

The main objective of this project focuses on the reflection on how Intangible Cultural Tourism can bring benefits to various destinations within the Azorean archipelago. One of the main targets to be achieved with this project is precisely the general increase in cultural tourists in the Azores. Not only is this increased popularity of the destination intended for this type of tourists, but it is also intended to spread these tourists across all nine islands.

Currently, the Azores are a very popular destination for both national and international tourists. However, the vast majority of tourism does not have cultural tourism as its main objective. In addition, most tourism is centered on a very restricted group of popular islands. In summary, the two main objectives of this application would be the dissemination of the Azores as a cultural destination and the dissemination of this form of tourism throughout the islands of the archipelago. It can therefore be said that this project is very much identified with the promotion of Intangible Cultural Tourism, teaching an invisible heritage to the tourist and common individual.

To achieve the proposed objectives, the project will include the creation of a platform that portrays the intangible cultural heritage of the destination in evidence, so that tourists feel that they are incorporating the local culture, even without leaving their homes. Through the distribution of information, the sharing of experiences and the use of dynamic activities, users will be able to experience this culture and later have a more complete and integrated journey within the entire local community.

KEYWORDS

Communication Design

Digital Design

Cultural Tourism

Azores

ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

SREA

Serviço Regional de Estatísticas dos Açores

PreDSA

Plano Regional de Desenvolvimento Sustentável da Região Autónoma dos Açores

COVID-19

Doença do coronavírus

KLM

Koninklijke Luchtvaart Maatschappij
“Royal Aviation Company”

KPA

Key Performance Areas

TdP

Turismo de Portugal

SWOT

Strength, Weakness, Opportunity and Threat

UNESCO

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

DT

Design Thinking

IOS

iPhone Operating System

GLOSSÁRIO

SUSTENTABILIDADE

Capacidade de satisfazer as nossas necessidades no presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.

Fonte - bcsdportugal.org, acedido a 29/09/2022

COVID-19

Doença provocada pelo novo coronavírus SARS-COV-2, que pode causar infeção respiratória grave como a pneumonia.

Fonte - www.sns24.gov.pt, acedido a 29/09/2022

BIODIVERSIDADE

Diversidade de vida em todos os ecossistemas existentes na terra, desde o oceano até terra firme.

Fonte - goldenergy.pt, acedido a 29/09/2022

GEODIVERSIDADE

Variedade de ambientes geológicos, fenómenos e processos ativos que dão origem a paisagens, rochas, minerais, fósseis, entre outros.

Fonte - geodiversidade.madeira.gov.pt, acedido a 29/09/2022

MARKETING

Atividade, grupo de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que têm valor para o consumidor, clientes, parceiros ou sociedade em geral.

Fonte - ecossistemadigital.pt, acedido a 29/09/2022

BRANDING

Gestão da marca de uma instituição ou empresa das imagens ou ideias associadas a essa empresa, como *slogans*, símbolos, ícones, logotipos, ou outros elementos visuais.

Fonte - www.designarte.pt, acedido a 29/09/2022

PERSONAL BRANDING

Conjunto mais amplo de atividades, responsáveis por compartilhar a essência da marca pessoal, criando conexões com o público-alvo.

Fonte - fia.com.br, acessado a 29/09/2022

LOGOTIPO

Elemento gráfico que representa a marca e o que ela quer significar.

Fonte - thesilverfactory.pt, acessado a 29/09/2022

MERCHANDISING

Conjunto de técnicas utilizadas para trazer mais visibilidade ao produto ou marca que se pretende promover.

Fonte - vendus.pt, acessado a 29/09/2022

INTERFACE

Conexão entre dois sistemas ou dispositivos, sendo o espaço o lugar onde decorre a interação e a troca.

Fonte - conceito.de, acessado a 29/09/2022

USABILIDADE

Eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos do público alcançam objetivos em um determinado ambiente.

Fonte: medium.com, acessado a 29/09/2022

LAYOUT

Arranjo de elementos gráficos numa dada superfície.

Fonte: lexico.pt, acessado a 29/09/2022

WIREFRAME

Esqueleto, protótipo ou versão bastante primitiva do visual de um projeto.

Fonte - organicadigital.com, acessado a 29/09/2022

ÍNDICE

Agradecimentos	ix
Resumo	xii
Palavras-Chave	xii
<i>Abstract</i>	xiii
Acrónimos e Abreviaturas	xv
Glossário	xvi
Índice	xviii
Índice de Figuras	xxii
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	01
1. Problemática	03
2. Questão de Investigação	05
3. Objetivos	05
3.1. Objetivos Gerais	05
3.2. Objetivos Específicos	05
4. Desenho de Investigação	07
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	09
1. Turismo nos Açores	11
1.1. Situação atual do Turismo nos Açores	13
1.2. Turismo Cultural Açoriano	17
1.3. A importância do Património Natural no Turismo	22
2. Património Cultural	25
2.1. Património Cultural Material e Imaterial	27
2.2. Valorização do Património Cultural	30
2.3. Património Cultural Imaterial Açoriano	33

3. Design – Turismo	37
3.1. <i>Design Thinking</i>	38
3.2. Arquétipo Emocionais	41
3.3. Benefícios do Design no Turismo	47
4. Casos de Estudo	51
CAPÍTULO 3 – INVESTIGAÇÃO ATIVA	59
1. Valores do Projeto	61
2. <i>Naming</i>	63
3. Identidade Visual	64
3.1. Logotipo	64
3.2. Tipografia	66
3.3. Versão Secundária	68
3.4. Margens de Segurança	69
3.5. Dimensões Mínimas	69
3.6. Cor	70
3.7. Positivo e Negativo	71
3.8. Fundos Fotográficos	71
3.9. Paleta Cromática	73
3.10. Exemplos de Aplicação	74
4. Prototipagem	75
4.1. <i>User Flow</i>	75
4.2. Arquitetura de Informação	77
4.3. Projeto	79
4.3.1. Aplicação Digital (<i>Layouts</i>)	79
4.3.2. Ação de Divulgação	95

CAPÍTULO 4 - CONCLUSÃO	97
1. Conclusão	99
2. Recomendações Futuras	101
CAPÍTULO 5 - ELEMENTOS FINAIS	103
1. Referências Bibliográficas	105
2. Bibliografia	109
3. Apêndices	113

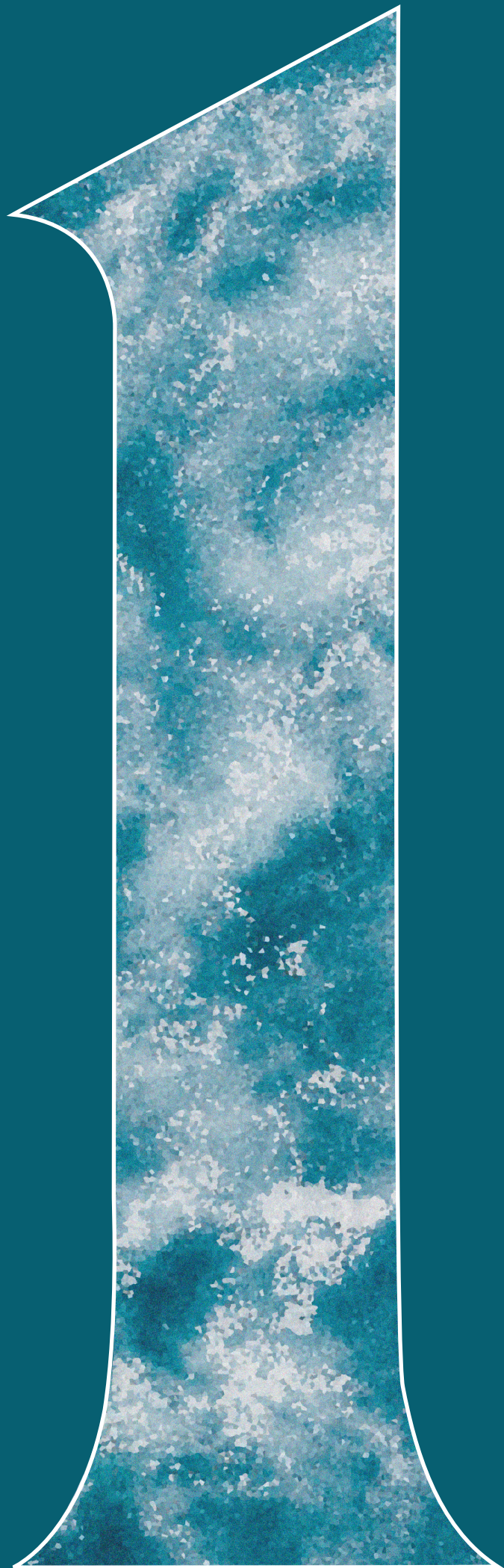
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolução hóspedes Junho 2021 (Fonte: ccipd.pt, acedido 9/02/2022 Adaptado: Autora, 2022)	04
Figura 2 Desenho de investigação (Fonte: Autora, 2022)	08
Figura 3 Dormidas de turismo nos Açores (1992 a 2005) (Fonte: http://hdl.handle.net/10316.2/24679 , acedido a 9/02/2022 Adaptado: Autora, 2022)	12
Figura 4 Áreas de atuação base (Fonte: sustainable.azores.gov.pt , acedido a 9/02/2022)	16
Figura 5 <i>Print</i> da comunicação do projeto 9 Ilhas à Conversa (Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=XPKQrAVwjEw https://www.youtube.com/watch?v=IFwgZEq3Qec https://www.youtube.com/watch?v=OnXjtCLbL70 , acedido a 15/02/2022)	21
Figura 6 Cartaz de Divulgação do projeto 9x9 (Fonte: azores2027.eu , acedido a 15/02/2022)	21
Figura 7 Ação de graças de Domingos Rebêlo, 1940 (Fonte: eu.heraldnews.com , acedido a 29/03/2022)	22
Figura 8 <i>Prints</i> no website <i>VisitAzores</i> (Fonte: visitazores.com , acedido a 29/03/2022)	23
Figura 9 Definição de património cultural (Fonte: revistatritao.com-sintra.pt , acedido a 11/04/2022)	26
Figura 10 Pilares de valorização patrimonial (Fonte: bibliotecadigital.ipb.pt , acedido a 15/04/2022)	30
Figura 11 Carnaval da Terceira (Fonte: observador.pt , acedido a 23/04/2022)	35
Figura 12 Festa Espírito Santo (Fonte: roteirodesazores.com , acedido a 24/04/2022)	36
Figura 13 Tradição das limas em São Miguel (Fonte: agendacores.pt , acedido a 23/04/2022)	36

Figura 14 Processo de <i>Design Thinking</i> (Fonte: encurtador.com.br/IERZ5, acessado 29/04/2022)	38
Figura 15 Tipos de Arquétipos (Fonte: rockcontent.com, acessado a 20/05/2022)	42
Figura 16 Análise do Arquétipo “O explorador” (Fonte: encurtador.com.br/zCEQZ, acessado a 21/05/2022)	45
Figura 17 Análise do Arquétipo “O herói” (Fonte: encurtador.com.br/zCEQZ, acessado a 21/05/2022)	46
Figura 18 Possibilidades do Design no Turismo (Fonte: encurtador.com.br/aclqz, acessado a 25/05/2022 Adaptado: Autora, 2022)	48
Figura 19 Benefícios do território (Fonte: encurtador.com.br/InCZ2, acessado a 25/05/2022)	49
Figura 20 <i>Prints</i> da aplicação “Visit Ponta Delgada”	52
Figura 21 <i>Prints</i> da aplicação “Azores Trails”	54
Figura 22 <i>Prints</i> da aplicação “Culture Walks”	55
Figura 23 <i>Prints</i> da aplicação “Culture Trips”	56
Figura 24 <i>Prints</i> da aplicação “TripAdvisor”	57
Figura 25 Logotipo “Atlântida App” (Fonte: Autora, 2022)	65
Figura 26 Tipografia “Channe” (Fonte: myfonts.com, acessado a 10/06/2022 Adaptado: Autora 2022)	66
Figura 27 Tipografia “Organetto” (Fonte: myfonts.com, acessado a 10/06/2022 Adaptado: Autora 2022)	67
Figura 28 Versão principal logotipo “Atlântida App” (Fonte: Autora, 2022)	68

Figura 29 Versão secundária logotipo “Atlântida App” (Fonte: Autora, 2022)	68
Figura 30 Grelha para margens de segurança (Fonte: Autora, 2022)	69
Figura 31 Tamanho mínimo aconselhável (Fonte: Autora, 2022)	69
Figura 32 Cores do logotipo e significados (Fonte: Autora, 2022)	70
Figura 33 Logotipo positivo e negativo (Fonte: Autora, 2022)	71
Figura 34 Exemplos do logotipo em fundos fotográficos (Fonte: Autora, 2022)	72
Figura 35 Paleta cromática da marca (Fonte: Autora, 2022)	73
Figura 36 Aplicação gráfica em suportes de comunicação (Fonte: Autora, 2022)	74
Figura 37 <i>User flow</i> da aplicação (Fonte: Autora, 2022)	76
Figura 38 <i>Wireframes</i> da aplicação (Fonte: Autora, 2022)	77
Figura 39 Página de entrada, boas-vindas, registo e <i>login</i> (Fonte: Autora, 2022)	80
Figura 40 Página de escolha de ilha (Fonte: Autora, 2022)	82
Figura 41 Página Principal, de Perfil, <i>feed</i> de Relatos e <i>Post</i> (Fonte: Autora, 2022)	84
Figura 42 Página do menu, avaliações, histórico e saber mais (Fonte: Autora, 2022)	86

Figura 43 Página de pesquisa, arte e tradições (Fonte: Autora, 2022)	88
Figura 44 Página de folclore açoriano, carnaval terceirense, artesanato na madalena e noite dos labregos (Fonte: Autora, 2022)	90
Figura 45 Página de festas e mitos (Fonte: Autora, 2022)	92
Figura 46 QR CODE do protótipo da aplicação “Atlântida App” (Fonte: Autora, 2022)	93
Figura 47 Página de dias festivos e expressões (Fonte: Autora, 2022)	94
Figura 48 QR CODE do vídeo de divulgação (Fonte: Autora, 2022)	95
Figura 49 Folhetos de divulgação (Fonte: Autora, 2022)	96
Figura 50 Redes sociais (Fonte: Autora, 2022)	96



INTRO DUÇÃO

- Problemática
- Questão de Investigação
- Objetivos Gerais
- Objetivos Específicos
- Desenho de Investigação

1. PROBLEMÁTICA

Esta investigação foi desenvolvida no âmbito do mestrado de Design na Escola de Artes da Universidade de Évora e tem como objetivo contribuir para uma estratégia de comunicação que ajude no aumento do turismo cultural na região dos Açores.

Os Açores terem sido selecionados como Destino Turístico Sustentável foi crucial para a decisão do tema de toda a investigação. A região ao conseguir este reconhecimento ganha a responsabilidade de melhorar continuamente a sua sustentabilidade, tal como, a secretária regional da energia, ambiente e turismo dos Açores, Marta Guerreiro afirmou (durante a sessão de abertura do *Global Sustainable Tourism Council*), “Estamos a juntar nesta matéria uma oportunidade de crescimento fantástica que temos pela frente com a nossa responsabilidade de garantirmos que deixamos este território tão bem ou melhor cuidado quanto o recebemos.” (2017).

Esta responsabilidade reflete-se bastante no Plano Estratégico e de *Marketing* do Turismo dos Açores, onde a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade são referidos como dois dos grandes objetivos centrais de toda a estratégia.

A partir deste critério surge o turismo cultural imaterial, um tipo de turismo que trará mais foco à cultura das nove ilhas dos Açores. Este tipo de turismo traz à comunidade maior reconhecimento às suas tradições e modos de viver da população.

O Turismo cultural imaterial para além de dar a conhecer a cultura das Ilhas, incentiva a visita das mesmas por pessoas conscientes quanto à sustentabilidade e à importância da mesma para a preservação de um meio ambiente único.

A captação de visitantes exige a constante adaptação e renovação das motivações turísticas, pois o turista tornou-se exigente, procurando cada vez mais uma experiência completa.

Existem vários aspetos que são fatores essenciais que levam a que um turista decida “investir” ou não numa viagem. Para essa decisão contribuem especialmente fatores como a informação que consegue obter previamente sobre o destino, a facilidade na reserva do

“(…) responsabilidade de garantirmos que deixamos este território tão bem ou melhor cuidado quanto o recebemos.”

Guerreiro, 2017

“pacote”, o fácil e simples acesso a transportes (balanço entre preço/qualidade/acessibilidade), entre outros fatores complementares consoante o pacote base.

Com isto, também seria possível aumentar o número de visitas em ilhas que não têm tanta tendência ao Turismo. Criar um balanço para estas regiões seria bastante importante, tanto a nível social, como económico. Apesar de serem ilhas mais pequenas, são ilhas com imensa história e cultura a oferecer, a quem estiver disposto e interessado a visitar.

Em junho de 2021 foram registados no Corvo 73 hóspedes, na Graciosa 302 e em Santa Maria 418, em contraste em São Miguel contou-se com 34789 hóspedes. Estes dados demonstram a grande desigualdade entre as nove ilhas a nível de turismo e como é necessário dar apoio a ilhas mais pequenas, que não tenham tanto a oferecer como São Miguel.

Finalizando, o método que mais pode contribuir para esta problemática será o design digital. Se bem concebido a nível de *marketing*, pode trazer imensas vantagens aos destinos, trazendo melhorias à qualidade turística e, sobretudo, à qualidade de vida dos locais.

	Santa Maria	São Miguel	Terceira	Graciosa	São Jorge	Pico	Faial	Flores	Corvo
2019	1589	70027	16070	714	3242	7392	9971	2151	164
2020	156	2155	863	132	214	474	422	213	54
2021	418	34789	6437	302	1851	5622	5104	4385	73

Figura 1 - Evolução hóspedes Junho 2021

1.1. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

De que modo o Design de Comunicação Digital pode contribuir para o Turismo Cultural nos Açores?

1.2. OBJETIVOS

3.1 - OBJETIVOS GERAIS

- Contribuir com uma nova estratégia de promoção para o aumento do turismo cultural e imaterial açoriano;
- Realçar a importância do Design de Comunicação Digital para o turismo cultural açoriano.

3.1 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Introduzir uma ferramenta alternativa ao setor do turismo nos Açores;
- Valorizar o património cultural e imaterial, proporcionando oportunidades diferenciadoras aos utilizadores;
- Reavaliar a oferta turística dos Açores como destino cultural, imaterial e paisagístico.

2. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

Todo este projeto está dividido em 4 fases diferentes, organizadas de forma a gerir o processo de acordo com o tempo previsto para a entrega.

1. O ponto de partida foi a investigação, que se enquadra numa investigação mista de base qualitativa. Tudo começa através da identificação do problema, onde se procura as origens e razões do mesmo, de forma a encontrar um desafio a ser trabalhado.

A partir do momento que se encontra um desafio a combater é iniciada a pesquisa aprofundada. Começando toda a investigação através de revisões literárias e análise crítica de informação teórica (artigos, notícias, revisões bibliográficas, estudos, entre outros...) sobre o tema em questão.

Por fim, nesta primeira fase foi realizada uma recolha de casos de estudo, para começar a existir uma noção do que já foi feito.

2. Depois de toda a investigação estar completa, começa a fase de descoberta de uma solução para a problemática em questão. Através de *Brainstorming* e *Mindmapping* começou se colocar todas as ideias e objetivos em papel, de forma a ser conseguido definir metas e requisitos. Estes pontos são essenciais para haver uma definição concreta de que tipo de solução queremos desenvolver.

Estes métodos são os melhores para chegarmos a conclusões diante dilemas criativos, como Osborn, pai da técnica afirma, "*brainstorming' means using the brain to storm a creative problem*" (1953, p. 297).

Com base nestas decisões, define-se a caracterização do conceito de toda a solução e dos desenhos de exploração.

Para terminar esta fase foram realizadas entrevistas e os formulários, para ganharmos conhecimentos sobre qual é a opinião e sugestões do público e dos profissionais da área.

3. O terceiro passo está relacionado com a ideação, aqui foi iniciado todo o desenvolvimento de toda a solução. Dando início a toda a progressão através de métodos como *user flow*, para estabelecer e analisar todo o conteúdo que será necessário para a plataforma e o seu funcionamento.

Este passo é fundamental para uma plataforma com um alto nível de usabilidade. Como Steven & Seow afirmam, "*Poor user flow make users feel unproductive, ineffectual, anxious, and so forth. Optimal user flow makes users feel more productive, empowered, and creative.*" (2008, p. 116).

Quando tudo se encontrar alinhado é feita a prototipagem como idealizado, de forma demonstrativa e minimamente funcional.

4. A última etapa foi a avaliação, onde foi realizado uma análise profunda ao protótipo já realizado, de modo a existir uma progressão na solução já desenvolvida.

Para esta evolução acontecer é necessário testar a solução a nível de usabilidade, para percebermos quais os pontos a melhorar e facilitar a navegação na plataforma. Assim, conseguimos a nossa validação projetual e chegamos à solução finalizada e com o máximo de potencial.

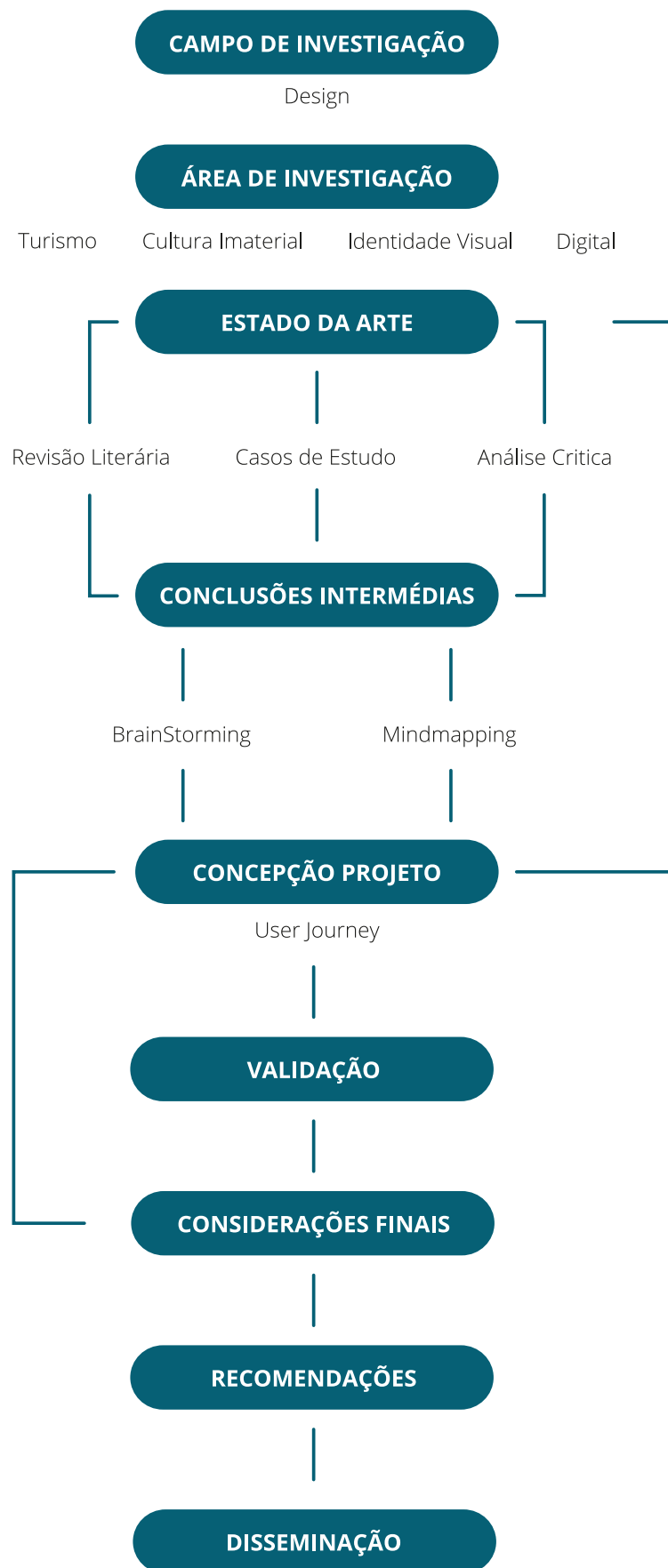


Figura 2 - Desenho de Investigação



ENQUADRA MENTO TEÓRICO

- Turismo nos Açores
- Património Cultural
- Design - Turismo
- Casos de Estudo

1. TURISMO NOS AÇORES

Os territórios de pequena dimensão apresentam várias adversidades associadas à limitação de recursos e acessibilidades, que acabam por se refletir na economia e na sociedade. Estas regiões acabam por ter de recorrer a outros fatores, para conseguirem equilibrar as suas necessidades. Exemplo destes fatores é a utilização do turismo como apoio ao desenvolvimento da região.

A Região Autónoma dos Açores detém fatores relevantes como, por exemplo, segurança, tranquilidade, hospitalidade, a sua beleza natural e as suas renomadas manifestações culturais, o que leva a zona ter um grande potencial a nível turístico.

Assistiu-se, nas últimas décadas, uma forte aposta no turismo, o que se traduziu num “boom” deste tipo de atividade um pouco por toda a região. De acordo com Bedo & Dentinho, que estudaram este tópico e nos transmitem as suas conclusões através de gráficos e estudos, podemos afirmar que “O arquipélago dos Açores, principalmente após 1999, tem registado uma evolução significativa do número de turistas, com taxas de crescimento consistentemente superiores à média nacional”. (2007, p.37)

Em 2007 foi realizado um estudo pelo Serviço Regional de Estatísticas dos Açores (SREA) que apresentou as cinco características mais relevantes na escolha dos Açores como destino de eleição. São a sua beleza natural, a “novidade”, exotismo das ilhas, o clima e a segurança.

Um local onde “A paisagem em si também é cultura” (Albergaria, 2015), certificado em 2017 como destino turístico sustentável, evidenciando assim todo o potencial turístico da região, que apresenta tendência a aumentar.

A enorme variedade de recursos naturais, históricos e culturais tornam este arquipélago único, sendo quase 25% do seu território classificado como área protegida, o que se traduz num esforço contínuo por parte de toda a região.

Entre Janeiro e Setembro de 2019, a atividade turística disparou cerca de 17%, ultrapassando o número de dormidas do ano anterior

“A paisagem em si também é cultura”

Albergaria, 2015

em 2,5 milhões. O crescimento do turismo nos Açores é sempre planeado e feito “de forma sustentável e em pleno respeito pela preservação da natureza e do ambiente” (Guerreiro, 2019).

Atualmente, o Governo Regional dos Açores considera o setor turístico como um dos pilares económicos da região, suportado pela qualidade de um produto turístico que tem como finalidade a sustentabilidade económica, ambiental e social da região.

Dormidas de Turistas nos Açores (1992 a 2005)

Evolução do número de dormidas

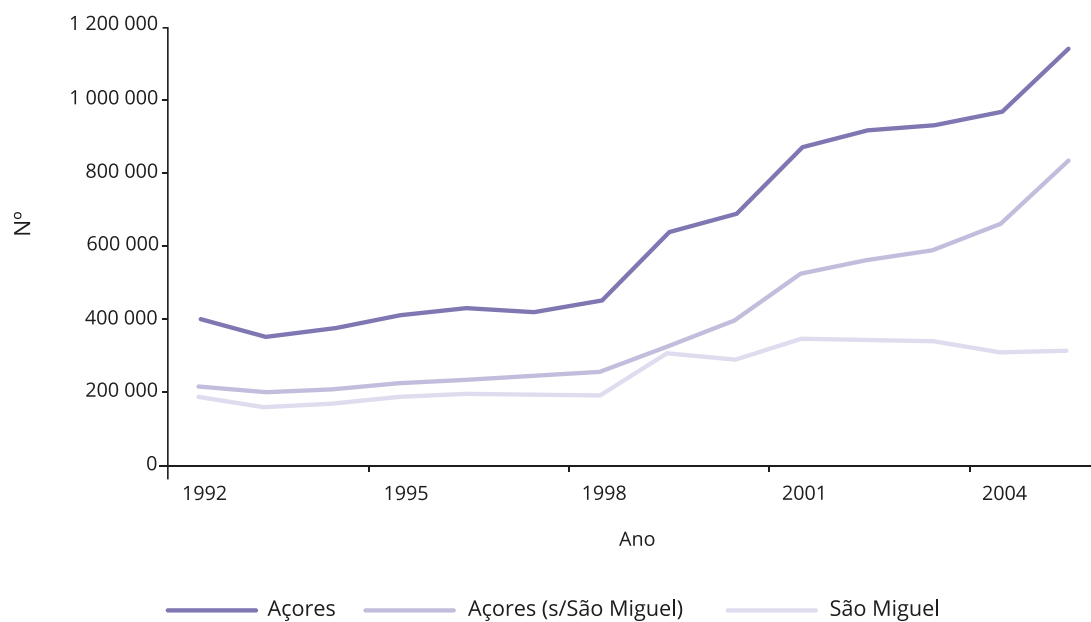


Figura 3 - Dormidas de Turistas nos Açores (1992 a 2005)

1.1. SITUAÇÃO ATUAL DO TURISMO DOS AÇORES

Tal como em muitas outras regiões, a pandemia de COVID-19 trouxe consigo uma quebra no setor do turismo que causou prejuízos de 400 milhões de euros nos Açores. As ilhas de São Miguel, Terceira e Faial foram as mais afetadas, o que levou a que fosse necessária a implementação de um plano de recuperação do turismo para todo o arquipélago.

No entanto, podemos concluir que, apesar de todos os aspetos negativos que a pandemia proporcionou, também nos trouxe aspetos positivos, tais como certas reflexões sobre uma potencial reestruturação no turismo açoriano, assente numa maior responsabilidade ao nível da sustentabilidade. Como exemplo disso podemos apontar o desenvolvimento do Plano Regional de Desenvolvimento Sustentável da Região Autónoma dos Açores (PReDSA).

Entre os motivos que levaram ao desenvolvimento deste plano, podemos apontar a perceção diferente que a pandemia gerou, uma vez que se assistiu a um efeito positivo a nível ambiental dentro do arquipélago.

Uma das grandes preocupações na criação deste plano seria as massificações que trariam variados problemas para a região. António Lima, coordenador regional bloquista afirmou num debate a 31 de maio de 2022 que “tem de impedir que os Açores caiam no precipício da massificação” porque “é sinónimo de problemas ambientais, de baixos salários, precariedade e pobreza”. Com este plano, o objetivo é que o turismo não traga desvantagens aos habitantes e que traga mais benefícios às ilhas que menos alcançam com o turismo, pois como António Lima salientou, são necessárias “medidas para distribuir os fluxos turísticos pelas ilhas e dentro das ilhas, reduzindo a pressão onde ela é demasiado grande e aumentando os benefícios onde elas não chegam.”.

O plano estratégico e de *marketing* do turismo dos Açores de 2020 já refletia todas estas preocupações, tendo como objetivos a qualificação e o desenvolvimento sustentável do setor do turismo, a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento da atividade turística como ferramenta de dinamização da economia regional em todas as ilhas.

O documento define um caminho estratégico para o destino, assente em compromissos reais entre o crescimento turístico e a sustentabilidade do destino, de forma a que os Açores possam seguir uma linha de atuação e assim iniciar o processo de certificação internacional. Este plano estratégico após uma análise profunda ao destino, apresenta cinco grandes desafios que pretendem combater, com o passar do tempo.

1. ACESSIBILIDADE

Existe uma preocupação em alterar o modelo de acessibilidades às ilhas, propondo uma revisão no modelo de serviço público aéreo e marítimo inter-ilhas.

Criar uma relação entre qualidade –preço, gerando assim uma maior fiabilidade, regularidade e pontualidade, facilitando assim a conectividade inter-ilhas e melhorando a competitividade do destino. Com isto, o objetivo assenta em garantir o interesse da população e dos visitantes em visitar as nove ilhas e que estas possam complementar a oferta entre si, numa ótica de turismo integrado, ao nível de todo o território.

2. SAZONALIDADE

Como o fluxo de turismo é extremamente concentrado apenas nos 3 meses de verão, isto dificulta o investimento, a contratação de capital humano, o retorno de investimento, a liquidez financeira e a capacidade para reinvestir no negócio ou inovar.

As opções sugeridas neste plano é a implementação de uma política de complementaridade da oferta de produtos e serviços turísticos e a captação de nichos de mercado que possam visitar o destino fora das épocas de maior afluência.

3- VULNERABILIDADE DE TERRITÓRIO

Os recursos naturais dos Açores são os principais argumentos de captação dos visitantes e a principal motivação, sendo que a sustentabilidade do turismo é um fenómeno a prosseguir com firmeza e convicção.

Por estas razões é importante incentivar os projetos com uma abordagem continuamente sustentável e integrada.

4- QUALIDADE DE SERVIÇO

A região deve oferecer um serviço turístico de qualidade e de elevado valor, para que exista uma inovação continua, um aumento de qualidade e especialização do destino. Neste sentido seria necessário apostar em programas de incentivo de investimento que apoiem a exploração de negócios já estabelecidos.

4- DESENVOLVIMENTO EQUILIBRADO DAS 9 ILHAS

Cada ilha deve ser garantida a possibilidade de explorar o seu potencial turístico.

Para isso, é necessário existir um modelo de transportes que encaminhe, de forma viável, os visitantes a qualquer uma das ilhas, de forma a que os turistas não abandonem o interesse de visitar todas as ilhas do arquipélago.

Em suma, a missão deste plano é atingir a verdadeira sustentabilidade através do turismo, proporcionando aos visitantes uma boa experiência num ambiente natural, para que os Açores lhes deixem saudades e os faça voltar.

Assim assume-se o compromisso de trabalhar o destino de forma próxima com as comunidades para que, de forma integrada e inclusiva, se atinja o equilíbrio social, económico, cultural e ambiental.

Em 2022, existem planos para uma maior expansão a nível internacional e com grandes perspetivas de contratos com novas companhias (Como a *British Airways*, *Transavia* e *Air France-KLM*), de forma a facilitar a chegada de mais estrangeiros ao destino.

Como o administrador executivo da *Bensaude Turismo*, Jorge Aguiar afirma “Os Açores, nos últimos meses, têm recuperado de uma forma mais intensa. Parece-me que os atributos únicos que a Região possui ‘casam’ muito bem com algumas das novas tendências de procura. A qualidade ambiental, a biodiversidade, a riqueza cultural e as experiências orgânicas e genuínas que proporcionamos aos que nos visitam fazem dos Açores um destino único” (2022).

Apesar da situação atual, existe um certo otimismo devido a toda esta evolução sustentada no turismo dos Açores. Criam-se grandes expectativas sobre os próximos anos e ainda existe o foco em criar outros princípios consistentes ao arquipélago.

Numa entrevista com Mário Borges, secretário regional dos Transportes, Turismo e Energia do Governo dos Açores, pela *Ambitur* em Fevereiro de 2022, foram discutidos alguns desafios que ainda estão por combater na região e aqui também encontramos um grande foco na sustentabilidade. “Como prioridade, a sustentabilidade em si mesma é um grande desafio, pois é também preciso saber crescer e perceber as limitações do destino e da sua proposta de valor”, na prática discute-se o desafio de continuar a trabalhar a compreensão e a perceção da indústria em si.

Sendo o destino um exemplo de sustentabilidade, a valorização deste setor torna-se extremamente importante para a evolução de todos os tipos de turismo no arquipélago, Mário Borges afirma, “Há algo que não se perdeu [com a pandemia] e até se poderá ter fortalecido, que é a proposta de valor do destino Açores. Nunca é demais mencionar que os Açores são a primeira região arquipelágica certificada oficialmente como Destino Turístico Sustentável, de acordo com os exigentes critérios do *Global Sustainable Tourism Council*. Curiosamente, na retoma do setor turístico, no paradigma pós-pandemia, uma das maiores e mais profundas tendências é o turismo sustentável” (2022).

Apesar de toda esta preocupação, já foi apresentado o plano de ação de 2019-2030 visando a sustentabilidade do destino turístico Açores. Foi exposto anteriormente que o arquipélago foi o primeiro do mundo certificado como destino turístico sustentável e este documento serve para que assim se mantenha quando essa classificação for revista anualmente.

Este plano aparece para cumprir objetivos, rever as diretrizes para a sustentabilidade do destino e com alguns ajustes conseguir progredir, elevar e inovar os padrões de sustentabilidade, sempre procurando fazer mais e melhor.

Para este efeito é fundamental o destino seguir 12 áreas de atuação base (KPA – *Key performance areas*) que implementam medidas que têm como objetivo tornar um destino internacional de referência ao nível da sustentabilidade.

Estas KPA têm como referência alguns pontos fundamentais como a realidade do território, elementos naturais e de elevado valor e a presença de projetos inovadores, estas ainda abrangem lacunas onde é necessário atuar.



Figura 4 - Áreas de atuação base

1.2. TURISMO CULTURAL AÇORIANO

O turismo cultural é uma forma de turismo onde a expressão cultural é a base para atrair turistas a um determinado destino. Esta noção existe quando o turista deseja conhecer e compreender os locais que visita, ou seja, o património material e/ou imaterial de uma região ou país. Como o autor Licínio Cunha reflete, “viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião)” (2001, p. 49)

Este tipo de turismo foi reconhecido como um importante agente de mudança social e económica na Europa. O crescimento deste tipo do turismo cultural constitui uma resposta às mudanças da sociedade pós-moderna e representa raios de esperança aos destinos que apresentam um grande relevo a nível de património.

No plano feito pelo Turismo de Portugal (TdP), Turismo 2020 Plano de Ação para o Desenvolvimento do turismo em Portugal 2014-2020, foi realizado um “diagnóstico” aos Açores como destino e uma análise SWOT, onde notamos especialmente o facto de o turismo ter uma grande importância na economia dos Açores, devido especialmente à sua identidade cultural única, com grande interação e orgulho por parte da população. (2016)

Num plano mais recente feito pelo TdP, nomeadamente na Estratégia Turismo 2027 (2017), outra análise SWOT foi realizada. Aí, notamos que diversidade e elevado valor de património aparecem novamente como ponto forte, acrescentando ainda a gastronomia.

Nesta altura, algumas paisagens começam a ser reconhecidas pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), como património mundial da humanidade, como o centro histórico de Angra do Heroísmo e a paisagem da vinha da ilha do Pico. Neste mesmo plano é demonstrado ainda como o turismo cultural pode ser uma solução a várias adversidades da região, como a sazonalidade e a proteção e valorização quer do património natural quer o cultural, assim como a identidade cultural.

Como tem vindo a ser demonstrado ao longo dos anos, o património cultural do arquipélago está muito associado à sua população, o que pode dificultar o interesse dos turistas em conhecer a cultura em si. Como José Toste proclama “falar deste arquipélago sem falar da presença humana, é deixar os turistas com uma imagem incompleta destas ilhas” (2017). Esta característica do património cultural gera uma grande dificuldade em criar produtos turísticos associados com a cultura. De acordo com José Toste, “se houvesse

uma maior criação e valorização desses mesmos produtos, a cultura do arquipélago ganharia uma grande potencial, pois iria tornar o destino diferente e privilegiado” (2017).

Um investimento na dinamização da cultura seria um modo de melhorar as condições de vida das populações e de evitar a desertificação nas ilhas mais pequenas. Nos Açores falar de cultura é salientar o grande potencial nos eventos culturais da região, como é o caso das Sanjoaninas e do Carnaval na Terceira, ou até a festa do Senhor Santo Cristo dos Milagres em São Miguel. Estas práticas culturais associadas à religião são uma marca identitária e permanente da cultura açoriana, independentemente do seu local de residência.

Todas as ilhas têm os seus pontos de maior interesse a nível cultural, que acabam por chamar a atenção dos turistas culturais interessados, como por exemplo em:

SANTA MARIA

A identidade das casas, a atividade pesca-turismo, roteiros suportados na essência da respetiva museologia da ilha, roteiro de património cultural subaquático dos açores, a festividade da Maré de Agosto (...)

SÃO MIGUEL

O evento religioso das Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres, os jardins, eventos de gastronomia nos diversos municípios, recursos arqueológicos em Vila Franca do Campo, museologia da ilha, roteiro cultural subaquático dos Açores (...)

TERCEIRA

Centro histórico da Praia da Vitória e Angra do Heroísmo, o Monte Brasil, o Forte de São João Baptista, festejo do Carnaval e Espírito Santo, mergulho no Parque Arqueológico Subaquático em Angra do Heroísmo (...)

GRACIOSA

Celeiro dos Açores, Antigas Curraletas em toda a ilha, roteiros geoculturais, retiros literários, a Baleia, roteiro do Património Cultural Subaquático nos Açores, queijadas da graciosa (...)

PICO

Casa das Memórias, a pesca-turismo, o artesanato, a cultura da baleia, *bale watching*, retiros artísticos, roteiro do Património Cultural Subaquático nos Açores, festividade da Maria Madalena e as Festas do Espírito Santo (...)

SÃO JORGE

A atividade pesca-turismo, observação de cetáceos, museu da calheta, queijo de São Jorge, café da Fajã dos Vimes, roteiro do Património Cultural Subaquático nos Açores (...)

FAIAL

Vinhas do Capelo e Varadouro, igreja de São Francisco, convento do Carmo, centro histórico, museu da Horta, roteiro do património militar e fortificações, escola de artesanato, roteiro Património Cultural Subaquático nos Açores (...)

FLORES

Núcleos museológicos, reserva de biosfera, história do Slavonia, mergulho no roteiro de Património Subaquático dos Açores, roteiro dos moinhos de água do Poço do Bacalhau, pesca-turismo (...)

CORVO

Produtos gastronómicos, reserva de biosfera, ecomuseu, parque natural, pesca-turismo, métodos tradicionais de produção (...)

Os locais mais visitados pelos turistas culturais nos Açores são os jardins, os locais históricos, monumentos, igrejas e outros edifícios religiosos. Estes turistas demonstram mais interesse pela gastronomia, pelas tradições, saberes regionais, história, edifícios e locais históricos. A maioria dos turistas culturais que já visitaram o destino, afirmam que se existisse maior promoção turística da cultura açoriana, provavelmente o turismo iria ter maior interesse.

Dados os estudos já anteriormente realizados, demonstram que a maioria dos turistas culturais do destino, são *accidental cultural tourist* que é o turista, que não procura o destino pelo turismo cultural. No entanto, ao visitar algumas atrações culturais, acaba por ter uma experiência intensa.

O próprio Mário Borges defende que a ênfase do turismo cultural é extremamente importante para a valorização do destino e da experiência turística. Este afirma que o turismo cultural é um “elemento fundamental do destino, em temáticas como as que estão a ser trabalhadas na Rota Açores, através da criação de uma verdadeira rede cultural colaborativa, em torno da baleação, das vinhas e dos vulcões” (Novembro 2021).

Neste momento, a região está a candidatar-se para a Capital Europeia da Cultura 2027, com o projeto Açores 2027. O principal objetivo da candidatura é fazer da cultura um catalisador de transformação e desenvolvimento, através de um investimento crescente e duradouro nos setores turísticos, urbanos e sociais.

Esta candidatura inclui vários objetivos que podem trazer imensas vantagens ao arquipélago, resumidamente o que se pretende obter com este projeto é:

- Promoção ao potencial cultural e artístico dos Açores, aumentando a visibilidade internacional;
- Apresentação de uma experiência arquipelágica cultural, com uma dimensão europeia, tomando as ilhas como palcos;
- Criação de um movimento de intercâmbio cultural, abrindo uma ponte à Europa;
- Desenvolvimento de um programa com um tema e quadro artístico claro, flexível e aberto a sugestões;
- Alcançar novos públicos através do património cultural;
- Valorização da nossa geografia, história e património, numa região cuja cultura é diretamente associada com a natureza;
- Abrir espaço para a cultura no espaço público e fortalecer lações de identidade entre a sociedade e a cultura;
- Aumento do turismo cultural, criativo e transformador no arquipélago dos Açores, tornando este aumento e qualidade de experiência permanente.

Com esta candidatura também surgiram alguns projetos, que estão a ajudar a alavancar os objetivos desejados. Um destes projetos é o 9 ilhas à conversa, onde a candidatura realizou um périplo por todo o arquipélago para reunir artistas e agentes culturais e promover encontros com a comunidade em geral. Todas as ilhas foram percorridas para dar a conhecer o projeto, receber contributos para a construção do dossiê da candidatura e mapear artistas locais e agentes culturais.

Esta iniciativa meteu em contacto pessoas de diferentes áreas da sociedade, da cultura ao ambiente, passando pela educação, pelo urbanismo, pela ação social e pelo turismo, entre outras, que contribuíram para o dossiê de candidatura.

Outro exemplo de projeto realizado com esta candidatura é o 9x9 Residências Artísticas, que é um programa piloto de residências artísticas de todas as disciplinas criativas, que decorre nas nove ilhas dos Açores.

O objetivo do programa é derrubar barreiras de acesso a experiências artístico-culturais, principalmente para as ilhas mais periféricas. Este projeto pretende, ainda, assegurar que as experiências acontecem em toda a região.



Figura 5 - Print da Comunicação do Projeto 9 ilhas à conversa



Figura 6 - Cartaz de divulgação do Projeto 9x9

1.3. A IMPORTÂNCIA DO PATRIMÓNIO NATURAL NO TURISMO

Os Açores são reconhecidos internacionalmente como ilhas vulcânicas preservadas, de natureza exuberante e beleza mística, que disponibilizam uma diversificada rede de atividades na terra e no mar. A natureza do local funde-se com a cultura, pois a biodiversidade e a geodiversidade são elementos essenciais da identidade do arquipélago. Esta beleza e preservação ambiental tem sido reconhecida a nível nacional e internacional.

Como Rosa Simas afirma, “Nos Açores, porém, o meio ambiente moldou a cultura, e o papel central da natureza na realidade açoriana está claramente retratado nas artes visuais e na literatura dos Açores” (2017, p.61), o que significa, que a ligação natureza-cultura é o que cria a açorianidade, expressão criada por Vitorino Nemésio, para definir a identidade coletiva do povo açoriano.

Artistas como Vitorino Nemésio e Domingos Rebêlo, são exemplos de artistas que baseavam a sua arte através da experiência açoriana e isso incluía a natureza, cultura, geografia, história e emigração.

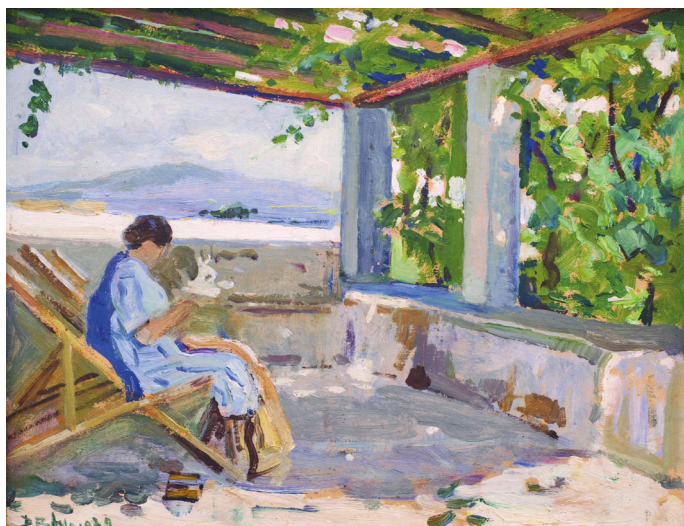


Figura 7 - Ação de Graças de Domingos Rebêlo, 1940

Apesar desta relação de natureza-cultura ser aprofundada desde sempre pelos artistas, é muito pouco aproveitada pelo turismo local e esta ligação poderia ser uma mais-valia, trazendo imensos benefícios ao setor.

Se esta relação fosse aproveitada, isso poderia melhorar a experiência dos turistas no destino. Enquanto desfrutavam da vitalidade da natureza, os visitantes teriam também oportunidade de estabelecer uma ligação mais genuína e duradoura com a população e com a cultura local. Seria uma chance de aprofundar o conhecimento da forma como os seres humanos se relacionam com a natureza e ganhar alguma sensibilidade sobre o assunto.

A comunicação atual do turismo açoriano, nomeada de *visitazores*, vive muito da beleza natural e das atividades que nela se podem realizar, como mergulho, passeios pedestres, observação de cetáceos, golfe, entre outros.

Nesta comunicação são publicitadas exaustivamente as praias, as paisagens, o mar e os parques naturais, uma publicidade que valoriza muito pouco a cultura material ou imaterial do destino e a relação os dois setores.

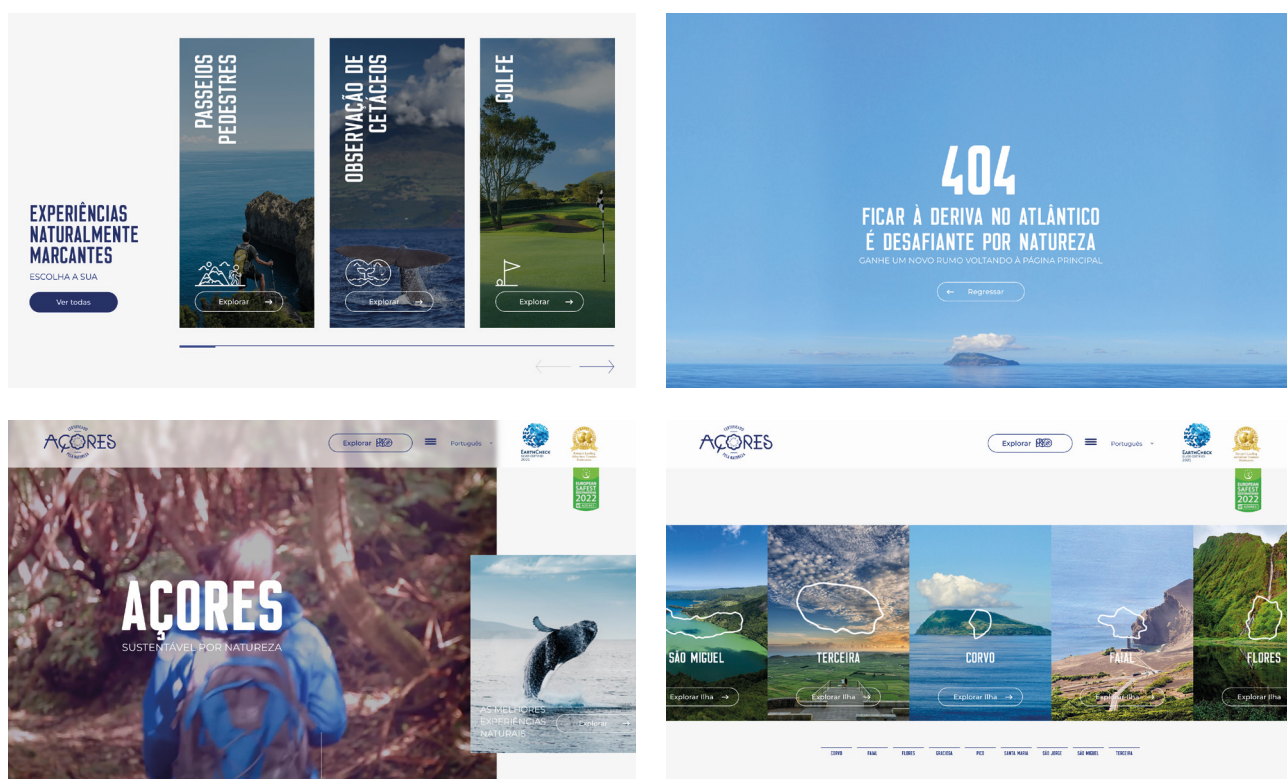


Figura 8 - Prints do website "VisitAzores"

O arquipélago em 2019, foi classificado como Destino Turístico Sustentável, em 2022 ainda mantém esse título e deseja obter a certificação de ouro de Destino Turístico Sustentável no espaço dos próximos 2 anos. Este foi o início de um caminho de melhoria contínua, com foco no presente e no futuro, com o objetivo principal de elevar os seus padrões de sustentabilidade.

Esta distinção dada ao arquipélago, dá ao destino a responsabilidade de melhorar gradualmente. Dar importância à relação de cultura-natureza poderia ser um catalisador para o aumento da sustentabilidade da região, uma vez que, ao trazer mais turistas culturais, haveria uma maior proteção e resguarda do meio ambiente, evitando a massificação no verão e dando aos visitantes uma experiência mais completa no arquipélago.

2. PATRIMÓNIO CULTURAL

O património cultural de uma região é constituído pela cultura material e imaterial e ambas constituem a identidade de um determinado grupo social.

De acordo com Guilherme Martins “o património cultural é um tema do presente, apela a todos e projeta-se no futuro. Testemunha e expressa valores, crenças e saberes em contínua evolução e mudança.” (2020). Isto é, todo o tipo de património cultural possui aspetos simbólicos, que carregam a herança cultural de um determinado povo e que ao mesmo tempo promovem a sua identidade.

Atualmente, a definição de património cultural é, de acordo com a UNESCO, “o legado que recebemos do passado, vivemos no Presente e transmitimos às futuras gerações. O nosso património é fonte insubstituível de vida e inspiração, o nosso ponto de referência, a nossa identidade, sendo de fundamental importância para a memória, a criatividade dos povos e a riqueza das culturas.” (2003).

Este tipo de património envolve memória histórica e criação contemporânea. Estas categorias incluem o que é material e construído, o que é imaterial (tradições e vivências), o que diz respeito à natureza, às áreas urbanas, aos jardins históricos, bem como o que se reporta às ciências e tecnologias.

A sua história é o que confere valor patrimonial a determinadas manifestações culturais, sejam elas materiais ou imateriais. São estas manifestações, que ao longo do tempo nos deixam vestígios, que ultrapassam indivíduos e gerações e ganham um real valor patrimonial que mais merecem ser salvaguardadas.

O património cultural dá à população a responsabilidade de ter a consciência do património que guardam. As populações têm de estar despertas para o valor dos objetos, edifícios, conjuntos e sítios, bem como para as expressões patrimoniais imateriais.

O estado também tem a responsabilidade de salvaguardar e divulgar o património cultural. No entanto, na maioria das vezes, o estado defende e divulga apenas o Património Histórico, esquecendo-se do restante património nacional.

“O nosso património é fonte insubstituível de vida e inspiração, o nosso ponto de referência, a nossa identidade (...)”

UNESCO, 1972

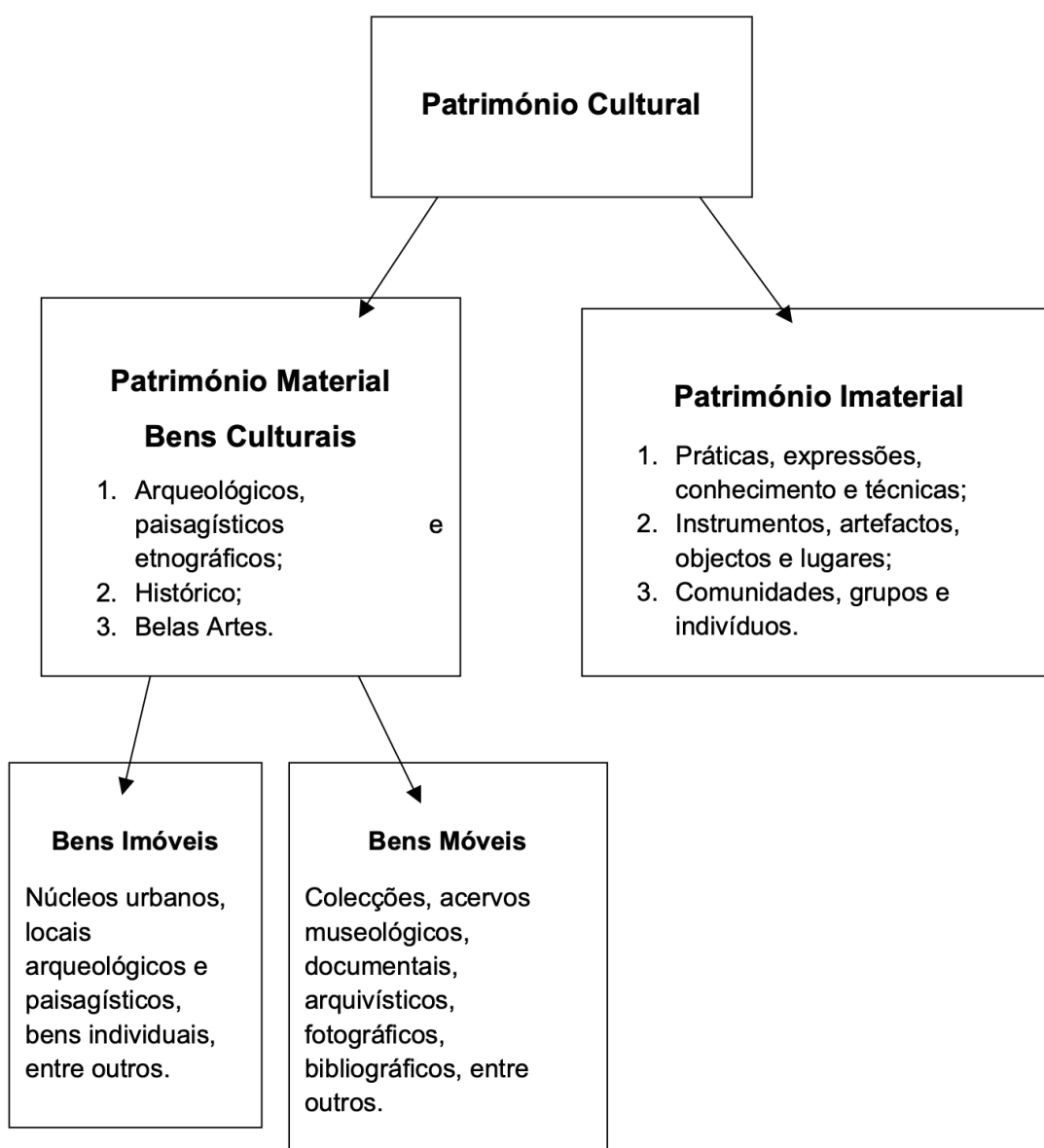


Figura 9 - Definição de Património Cultural

2.1. PATRIMÓNIO CULTURAL MATERIAL E IMATERIAL

PATRIMÓNIO MATERIAL

O património cultural material é cultura transformada em matéria, sendo a soma de todos os objetos, materiais, substâncias, artefactos, mercadorias, bens manipulados e materializados em uma sociedade ou que possuem algum tipo de significado.

Como Hilbert o define, “Combina o visível com o invisível, sem privilegiar uma forma sobre a outra” (2020, p. 2), ou seja, é algo sólido que se transforma em cultura. Cultura material é a peça fundamental da sociedade, assumindo um papel extremamente importante na formação da identidade das pessoas, bem como faz parte da formação da sociedade como um todo.

O património cultural divide-se entre os bens móveis e imóveis existentes. Estes bens são sempre de interesse público, seja pela sua vinculação a fatos históricos ou pelo seu excepcional valor aos níveis arqueológico, etnográfico, bibliográfico ou artístico.

Os bens móveis são coleções arqueológicas, documentos, bibliografias, arquivos, registos videográficos, fotográficos e cinematográficos. Quanto aos bens imóveis referimo-nos a núcleos urbanos, sítios arqueológicos, paisagens e bens individuais. Alguns exemplos práticos de bens móveis são pinturas, esculturas, roupas de festividades, utensílios religiosos, peças de decoração, entre outros.

Os bens imóveis remetem-nos mais a centros históricos, fachadas de prédios, grandes monumentos, entre muitos outros. É importante salientar que os bens produzidos por diversas civilizações são objetos de cultura material e extremamente relevantes para o estudo da história de determinadas sociedades.

Estes bens tornam-se ao longo dos anos um reflexo passivo da cultura, sendo esta conceituada através de um conjunto de normas, valores, ideias, prescrições e regras formais. Estes artefactos carregam todos estes significados, sendo o dever dos investigadores retirar deles a “poeira do tempo” para que estes significados transpareçam e o passado seja reconstruído. Afirma Dohmann que “os objetos materiais são o testemunho inegável da construção da vida cotidiana humana, tendo atuado ao longo da história como um verdadeiro espelho das sociabilidades, seja nos hábitos de consumo ou pelos artefactos em si, bem como nos significados atribuídos às ações empreendidas no atendimento às necessidades em nome da sobrevivência da espécie.” (2017, p.43).

Os objetos contam a história do mundo onde foram feitos, são testemunhos materiais do passado, que retratam habilidades e as aspirações das suas respetivas culturas.

PATRIMÓNIO IMATERIAL

O património cultural imaterial é ao que chamamos “(...) as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões (...) – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural” (UNESCO, 2003).

Este tipo de património intangível é extremamente vulnerável e está em constante mutação, pois é transmitido de geração em geração. Sendo assim, é realmente importante realizar registos sobre estas práticas, de forma a salvaguardar o património.

Graças à UNESCO, o património imaterial tem-se difundido nos últimos anos, incluindo um conteúdo cada vez mais recheado, amplo e complexo. A crescente chamada de atenção desta instituição internacional para a necessidade de registo, preservação, estudo e valorização das tradições ou expressões vivas herdadas dos nossos antepassados, como tradições orais, artes de espetáculo, usos sociais, rituais, atos festivos, conhecimentos e práticas, tem feito com que os bens culturais tenham sido cada vez mais valorizados, ao longo dos anos. A preocupação da UNESCO em valorizar este tipo de património deriva de um processo crescente de globalização e de uniformização dos comportamentos culturais.

A identidade cultural de cada uma região é constituída através de histórias e memórias. As pessoas de uma determinada cultura estão ligadas por um passado em comum, por uma mesma língua, por costumes, hábitos, crenças e saberes comuns, coletivamente partilhados.

Todos os aspetos, mesmo os mais básicos, como Janeiro refere “(...) dos contos, dos ditos, das anedotas, das adivinhas, das músicas, das cantigas, do teatro, das danças, dos jogos, dos gestos, formas de costume (...)” (2009, p. 272), são essenciais para a individualidade de cada uma das regiões. A memória é o que faz com que as pessoas se identifiquem umas com as outras, ou seja, reconheçam que possuem e partilham vários traços em comum.

A identidade regional altera-se ao longo do tempo sob influência de fatores históricos, biológicos, da memória coletiva, imposições e revelações religiosas, que são reorganizados e apercebidos pelos indivíduos e grupos.

O património cultural imaterial é complicado de explicar, pois está no nosso dia-a-dia e é praticado por instinto. “(...) determinar porque é importante para nós ou descrever as emoções que em nós suscita, faltam-nos as palavras, baralham-se os conceitos, fica um

sentimento vago de familiaridade e de recordações difícil de expressar e transmitir.” (Cabral, 2008). Isto é algo que sentimos e faz parte das nossas vidas e memórias, mas quando o tentamos definir cria-se uma certa confusão.

O tempo é o que confere valor patrimonial às manifestações culturais, que se entrelaçam com a história e aí encontram sustentação, justificação e materiais para a construção do futuro, já que preservar a memória do passado constitui uma necessidade das gerações presentes que se traduz num sentimento de dever para com as gerações futuras.

As novas gerações transformam e adaptam o património cultural, sem alterar o seu valor simbólico. Isto acontece num processo dinâmico de recriação, revitalização, reutilização ou renovação. A constante evolução deste património faz com que o mesmo ganhe novas dimensões na sociedade atual. Segundo Fortuna, “revela[-se] um processo universal de revalorização do património, enquanto recursos simbólicos ao serviço de estratégias de modernização da imagem dos lugares (...) em que a sua marca de tradição se converte em capital de inovação” (1997)

A UNESCO preocupa-se em valorizar os “detentores” e os “transmissores” das tradições, “as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu património cultural” (UNESCO, 2003). Desta forma, na implementação das ações de salvaguarda deverão participar tanto antropólogos e historiadores, mas também, e principalmente, as comunidades diretamente interessadas. Portugal é bastante conhecido pelo seu património imaterial, reconhecido pela UNESCO, neste momento tem 7 bens inscritos na Lista Representativa de Património Cultural Imaterial da Humanidade.

Em primeiro lugar o fado, música popular urbana portuguesa (reconhecido em 2011), a dieta mediterrânica (reconhecida em 2013), o cante alentejano, cantar polifónico do Alentejo (reconhecido em 2014), a falcoaria, um património humano vivo (reconhecido em 2016), a produção de figurado em barro de Estremoz (reconhecido em 2017), o Carnaval de Podence (reconhecido em 2019) e por último as festas do povo de Campo maior (reconhecido em 2021).

Apesar destes serem os sete bens reconhecidos pela UNESCO, existe muito mais bens culturais de norte a sul do país, que necessitam de ser protegidos e reconhecidos.

2.2. VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL

O património cultural e memória social necessita de ser preservado, para não haver qualquer perda na identidade de um povo. É necessário que o que fazemos no presente seja registado para mais tarde ser lembrado, pelas gerações futuras.

Como Ainda Alves defende, “A verdadeira identidade de um povo está na sua cultura. Conhecer e valorizar a nossa cultura são autoafirmações do que somos.” (2016). Dar valor à nossa identidade cultural faz parte da nossa responsabilidade como consumidores dessa mesma cultura.

O valor de qualquer património cultural é o ser humano que lhe confere. Neste sentido, o valor depende em função do tempo e dos critérios culturais em que são analisados. A partir destas funções, o valor de qualquer património pode-se dividir em quatro categorias: valor de uso, valor material, valor simbólico e valor emotivo.

O processo da valorização do Património Cultural é criado pela interação que assenta em três pilares fundamentais: o conhecimento, a salvaguarda e a gestão/dinamização.

Valorizar ainda inclui ainda uma plataforma de comunicação entre diferentes agentes sociais (Especialização, Estado e Comunidade), com o objetivo de partilha desse património cultural. Nem todos os bens culturais possuem características adequadas para um processo de gestão e dinamização apropriado. São exemplo os sítios arqueológicos, que com a escavação acaba por se perder muitos vestígios físicos.

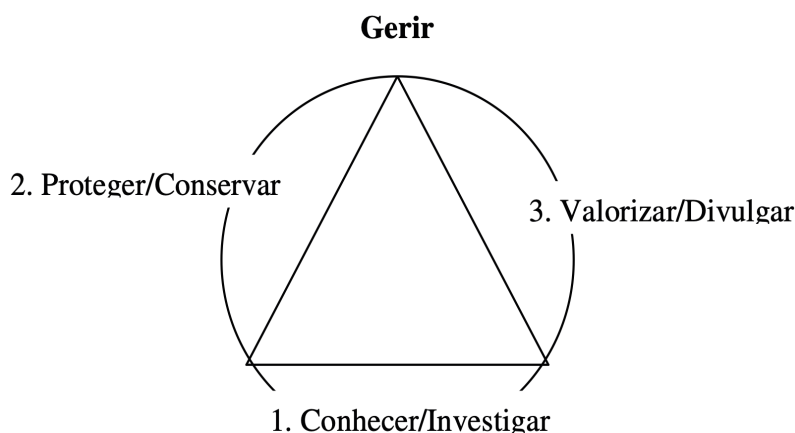


Figura 10 - Pilares da Valorização Patrimonial

Vieira (2008) faz uma explicação sobre todos estes pilares que são extremamente importantes para a valorização patrimonial cultural, resumidamente:

CONHECER

Este é o primeiro pilar de qualquer bem de património cultural. O “Conhecer” é quando o bem é reconhecido.

Dependendo de qual património estamos a referir-nos, esta pode passar por diferentes etapas, desde o seu simples reconhecimento (catalogação) e inclusão em inventários patrimoniais (locais, regionais ou nacionais) até ao seu registo e estudo exaustivo.

SALVAGUARDAR

A salvaguarda começa na proteção legal dos bens culturais em Portugal, que de momento assenta na classificação e na inventariação (Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro). Os bens móveis e imóveis são classificados como interesse nacional, interesse público ou de interesse municipal.

A inventariação refere-se ao levantamento sistemático dos bens culturais existentes a nível nacional. Os bens inventariados são protegidos para evitar a sua degradação e apoiando a sua conservação e divulgação.

GESTÃO/DINAMIZAÇÃO

Esta fase passa pela conservação, uma ação preventiva, para certificar a integridade do bem. O restauro, por sua vez, é uma intervenção especializada que se baseia em intervir diretamente nos bens culturais, quando necessário.

Posteriormente, o processo baseia-se em estratégias de gestão e divulgação, como forma de integrar e dinamizar os bens culturais no meio onde se encontram.

A UNESCO tem vindo, como anteriormente salientado, a ser um dos maiores promotores da diversidade cultural e a proteger a nível internacional. Até 2003, apenas o património tangível era protegido, o património intangível não tinha qualquer tipo de proteção a nível de instrumentos legais internacionais.

Desde 2006 que a organização realiza a convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. Esta convenção tem vários objetivos como:

- Respeito pelo património cultural imaterial das comunidades;
- A sensibilização a nível local, nacional e internacional, para a importância do património cultural imaterial;
- Ajudar na uniformização das culturas, diminuindo as desigualdades sociais.

A UNESCO preocupa-se em valorizar os “detentores” e os “transmissores” das tradições, “as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante do seu património cultural” (UNESCO, 2003). Desta forma, na implementação das ações de salvaguarda deverão participar tanto antropólogos e historiadores, mas também, e principalmente, as comunidades diretamente interessadas.

Para esta salvaguarda acontecer, teve de existir uma investigação sobre as matérias existentes, o que formou a extensa produção de documentos. Esta pesquisa incluiu desde pesquisas bibliográficas, até reuniões com órgãos estatutários da convenção e com outros investigadores, o que tornou a convenção cada vez mais enriquecedora e interessante.

O procedimento realizado pela UNESCO para a salvaguarda deste tipo de património está dividido entre a lista representativa do património cultural imaterial da humanidade e a lista de património cultural imaterial que necessita de uma salvaguarda urgente. Esta distinção é feita para que casos urgentes tenham prioridade e sejam aprovados mais rapidamente.

2.3. PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL AÇORIANO

Na terceira década do século XX é observado uma valorização, ao nível cultural, da origem da terra e do povo açoriano, ou seja, de toda a identidade açoriana.

Francisco Gonçalves afirma que “uma das vertentes em que se desenvolve o movimento para a formação da ‘consciência açoriana’ ficou conhecida por ‘açorianismo’, este apresenta-se, em termos restritos, como ‘exaltação dos valores açorianos e sua projeção quer no arquipélago, quer no exterior” (2008, p.18). Esta definição de uma identidade açoriana foi criada quando houve um interesse nas tradições e costumes populares dos açorianos, como por exemplo os trajes típicos, as atividades artesanais, as expressões populares, as lendas, as tradições e costumes religiosos dos Açores.

Com o passar do tempo, alguns hábitos regionais começaram a ser notados como fontes de inspiração para os autores açorianos, como o folclore, a etnografia e a paisagem, formando a criação do conceito de “ideal açoriano”, este ideal integrava-se num processo global de natureza regionalista.

Devido à fragmentação do território, os açorianos sempre tiveram dificuldades relacionadas com aspetos políticos, sociais, económicos e religiosos, mas, como Francisco Costa demonstra, “é precisamente nessa fragmentação, nessas preocupações e nessas dificuldades que vamos encontrar o principal estímulo para todas as manifestações culturais que aqui germinaram e frutificaram e que aqui irradiaram” (1964).

Este isolamento trouxe uma certa cristalização nos hábitos viajados para os Açores. Podemos observar isto, por exemplo, no culto da terceira pessoa da Trindade, que deixou de ser praticado em Portugal Continental (exceto em Tomar), mas que continua com uma grande influência em oito ilhas dos Açores.

Outra tradição que se alimentou do isolamento dos ilhéus foi o culto do Espírito Santo, que ganhou uma grande força graças à agressividade da natureza. Ainda hoje é uma tradição que pode ser apreciada nas novas nove ilhas dos Açores de Maio a Junho.

As festas populares da região também têm uma grande origem nesta cristalização de tradições. Um dos grandes exemplos é o Carnaval da ilha Terceira, pois esta tradição é resultado do conjunto de folias europeias, africanas e orientais que sobrevivem até aos nossos dias.

Outras tradições como a Tradição das Limas, em São Miguel, provêm da mesma forma, uma vez que teve uma origem no século XIX, com organização de almoços entre os funcionários públicos, hábito que se alargou para outros setores e que até hoje é celebrada na ilha.

O que foi tão importante, como o isolamento para a construção da cultura açoriana, foi os eventos de sismicidade insular. Como está descrito por Pires é “composto por ilhas vulcânicas, o arquipélago conheceu vários terremotos e erupções que conduziram a sensibilidade e a comportamentos específicos” (2012, p.236), ou seja, os desastres naturais e a falta de conhecimento da altura, fez com que o povo se tornasse mais religioso, para obter um maior conforto no que acontecia à sua volta.

As tradições religiosas praticadas no arquipélago têm características bastante paradoxais. Estes costumes vão desde as procissões e romarias (que transmitem martírio, punição e inquietação), até aos festejos em honra do Espírito Santo (que projetam alegria, fraternidade e otimismo). Este contraste cria uma compensação, pois retrata duas facetas opostas de uma vivência religiosa, e que garante a estabilidade da cultura.

São estas características que mantêm a serenidade espiritual entre gerações. “É neste diálogo entre a alegria e a inquietação espiritual que devemos enquadrar a especialização de religiosidade açoriana” (Pires, 2012, p.238).

Uma região que, com as suas características próprias, permitiram a sobrevivência de manifestações culturais tradicionais, resultado do papel que as ilhas desempenharam ao longo da sua história como ponto de encontro de povos e culturas.

Nos Açores conseguimos observar uma conjugação dos elementos culturais estrangeiros através da matriz cultural dos primeiros povoadores, o que gerou realidades culturais com características únicas. Explicando uma forte afirmação numa grande quantidade de atividades culturais de cariz tradicional, como a música, a dança, o teatro popular e muitas outras manifestações culturais. Estas manifestações vão muito mais além do que era suposto, o que faz com que áreas como a modernidade, a criatividade, a literatura, a ciência, a música ou até as artes plásticas, sejam constantemente reafirmados na sociedade.

Atualmente, ao visitar qualquer uma das nove ilhas dos Açores é praticamente impossível não encontrar uma manifestação cultural, seja um concerto, uma exposição, uma conferência, um colóquio ou a simples apresentação de um livro.





Figura 12 - Festa Espírito Santo



Figura 13 - Tradição das Limas

3. DESIGN – TURISMO

No turismo tem de existir um especial foco no conceito de experiência turística. Este conceito é o que dá diferenciação ao destino e confere competitividade ao mesmo. A experiência turística deve promover a qualidade de serviços variados e a criatividade que é aplicada nestes serviços.

De acordo com Kastenholz & Lima “As experiências turísticas são, por isso mesmo, complexas e diversas, portanto é difícil de falar de experiência turística em singular” (2011, p.31). Esta complexidade surge pela intangibilidade do conceito, sendo que duas pessoas podem viajar para o mesmo local, na mesma altura e ter experiências turísticas completamente diferentes. Isto acontece uma vez que essa experiência também inclui elementos de índole pessoal e mesmo da própria inter-relação entre indivíduos.

O turista tem vindo a tornar-se cada vez mais exigente ao procurar uma viagem como uma experiência completa, o que faz com que o turismo tenha de ter como objetivo dar ao consumidor uma experiência inovadora e memorável e, para que isso aconteça, é necessário que o turismo trabalhe associado à criatividade.

A experiência turística prolonga-se no tempo, ao começar no planeamento da viagem e apenas terminar quando o turista regressa à sua origem e reflete sobre a sua experiência, relembrando memórias e partilhando-as com o seu grupo social.

Desta forma, pode-se afirmar que este conceito pode ser influenciado por inúmeros fatores particulares do próprio turista e do local. A questão das expectativas criadas pelo visitante estão na base da construção de boas ou más experiências.

A imagem do destino também tem um grande papel para a qualidade da experiência turística. Esta imagem deve ser transmitida principalmente através do *marketing* e, por sua vez, pelas próprias características do destino. Esta é de natureza multidimensional e o conhecimento que os indivíduos têm do destino é decisivo e complexo para o seu desenvolvimento.

O objetivo é que a experiência seja de tal forma inovadora, que entre no campo do memorável e, para que isso aconteça, é necessário recorrer à criatividade, de forma a apelar às emoções e sensações do indivíduo, criando memórias de longa duração.

Pode-se concluir que o turismo se encontra com um grande desafio. No entanto, poderá eventualmente encontrar soluções através de processos típicos da área do design.

O processo de design está assente nesse mesmo objetivo, ou seja, na criação de experiências como o problema que pretendemos resolver, gerando ideias inovadoras e contribuindo para a diferenciação dos produtos ou serviços oferecidos.

3.1. DESIGN THINKING

O *Design Thinking* (DT) é um processo de construção de conhecimento e partilha. Este processo funciona através da intuição, da criação de padrões e da construção de ideias. Cria uma relação entre o pensamento e a razão, nunca deixando o pensamento racional limitar a criatividade.

O DT encontra soluções criativas para um problema, através da análise das necessidades do consumidor e do contexto que está inserido. Cada solução dada por este processo é única estando sempre muito associada ao contexto específico do problema.

Como Vilson Junior afirma, “profissionais que adotam esses valores estão mais preparados e aptos para resolver problemas e liderar equipas, e empresas que aplicam o *Design Thinking* ficam mais próximas dos consumidores e respondem de forma mais rápida e sensível às mudanças do mercado.” (2022, p.3). Isto demonstra que este processo tem como foco o entendimento das necessidades do outro por empatia e que é indicado para atingir os sentimentos dos consumidores.

Brown & Wyatt (2010) partilham da opinião que o *design thinking* é muito mais do que criação de produtos e serviços centrada nas necessidades do consumidor, pois o processo é profundamente humano e emocional.

Este método passa por seis fases distintas, definir, pesquisar, idealizar, testar, selecionar e implementar. Todas estas fases fazem com que este processo consiga encontrar soluções inovadoras e adequadas às reais necessidades do cliente.



Figura 14 - Processo do *Design Thinking*

Em cada uma das fases, a criatividade é canalizada para a produção, sendo sempre focada no consumidor e no *briefing*.

1. DEFINIR

Quando se identifica o problema, permitindo uma larga compreensão também das restrições.

Nesta fase define-se o público-alvo e os objetivos, respondendo às questões base (Quem?, Porquê?, O quê?, Quando? e Onde?).

2. PESQUISAR

Investigação de soluções a problemas semelhantes, detalhes sobre o público-alvo e potenciais obstáculos.

Inicia-se pela pesquisa primária (*feedback* gerado de projetos anteriores com o mesmo público-alvo) e pesquisa secundária (fontes de informação gerais).

3. GERAR IDEIAS

Identificar motivações e necessidades do consumidor e gerar ideias através do *brainstorming* e do *mindmapping*, de esboços de ideias e de adaptações de projetos.

O objetivo é ter o maior número de ideias possíveis, para existir sempre ideias alternativas.

4. TESTAR

As ideias são desenvolvidas e sustentadas, apresentando a grupos de usuários para análise.

Esta fase serve para existir uma diferenciação entre as melhores opções e aquelas que não têm viabilidade.

5. SELECIONAR

Analisar as propostas viáveis e conferir a aproximação dos objetivos do *briefing*. Nem todas as soluções são as mais adequadas à resolução do problema.

6. IMPLEMENTAR

Desenvolve-se a solução eleita e apresenta-se ao cliente.

O que leva à etapa extra de aprender, onde se procura o *feedback* do público-alvo e determina-se se a solução foi de facto de encontro aos objetivos.

O DT está em contante mutação, para conseguir acompanhar as necessidades do consumidor, daí ser possível conseguir adaptar o processo à criação de experiências turísticas.

O turismo completa-se através da criação de experiências, capazes de satisfazer os indivíduos mais exigentes. Com este desafio, o *design thinking* torna-se extremamente útil para a área em questão, pois cria uma relação direta entre o pensamento e a razão, colocando a margem de erro praticamente nula. O DT pode ser utilizado para entender as emoções e as necessidades dos consumidores, desta forma cria hipóteses e testa-as em situações reais. Sendo assim, o método ajuda a explorar as experiências dos usuários, possibilitando o desenvolvimento de uma proposta de valor centrada no cliente.

Esta técnica cria um foco em como os problemas e desafios são vivenciados, conseguindo colocar as pessoas e a natureza em evidência. Pode ainda ser utilizada em outras vertentes dentro do turismo como, por exemplo, no *branding*, onde pode servir para traçar rumos quanto ao sucesso obtido da marca ou para apoiar os profissionais de *marketing* a repensar na forma como projetam experiências de destino e de estratégia de imagem.

Desde que a vertente esteja associada à identificação de oportunidades, quanto para problemas atuais como perspectivas futuras e possua um foco no ser humano, pode ser abordado o DT no contexto do turismo.

O processo traz imensas vantagens ao planejamento turístico, pois é essencial para redefinir o posicionamento de destinos turísticos e empresas. Dredge resume estes benefícios em:

*“-deliver value to all those stakeholders (human and nature-based) that contribute to the tourism system;
-acknowledge the importance of inclusive co-design;
-account for the diversity of social, environmental and economic value that is created, redistributed and consumed in the process of tourism-making;
-withstand shocks, find balance and regenerate.”* (2019)

O DT é um processo que traz imensas vantagens a áreas como o turismo, pois vai mais além e contribui para alargar horizontes e observar os dilemas de diferentes perspectivas. Assim consegue-se alavancar as experiências turísticas e marcar pela diferença.

A preocupação número um ser as emoções e a empatia pelos consumidores a geram fidelização, pois as pessoas fazem decisões com base nos seus sentimentos, principalmente no que toca a experiências turísticas. Daí a área ter de ser sempre conjugada com a criatividade e com a razão, criando um equilíbrio realmente necessário.

3.2. ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS

Arquétipos emocionais são padrões ou modelos emocionais usados inconscientemente pelas pessoas para expressar os seus sentimentos em relação aos produtos e serviços que mais gostam e com os quais se identificam.

Os arquétipos são considerados as bases psíquicas, que estimulam emoções e experiências aos seres humanos. Este conceito permite libertar anseios profundos nos indivíduos, estimulando experiências positivas no ato de consumir e interagir com as diferentes entidades.

Com o passar do tempo, os arquétipos têm vindo a ganhar um papel fundamental para o bom desempenho da experiência no ciberespaço, podendo oferecer ferramentas com grande potencial para a construção de interfaces gráficas.

Para Pearson & Mark, “Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado. As imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanos [...]” (2001). Por estas razões acredita-se que o uso dos arquétipos na construção da experiência de utilizador, permite envolver o consumidor com maior imersão, interação e participação, tanto cognitiva como emocional, dando maior valor à experiência.

Carl Jung desenvolveu toda a teoria dos arquétipos e o mesmo acreditava que estes representam as principais motivações básicas do ser humano. Valores, premissas, traços de personalidade e crenças são divididos aproximadamente em 12 tipos de arquétipos, que por sua vez são difundidos ao redor do mundo (2002).

Esta estratégia ajuda as marcas a posicionarem-se, a criar visão e valores. Assim, as marcas destacam-se e são reconhecidas no mercado. Marcas que têm a sua essência bem definida e apresentam características mais marcantes são as que conseguem trabalhar melhor o *personal branding*.

Além de gerar reconhecimento da marca e se destacar no mercado, são criadas pontes de conexão genuínas entre a oferta de produto e a receção da mensagem do consumidor. O esforço para existir esta comunicação é o pilar responsável por gerar identificação do público, que por sua vez, busca marcas com propósitos.

Como os arquétipos são uma ótima ferramenta para melhorar a relação entre a empresa e o consumidor, é importante fazer um “pequeno” resumo sobre os 12 tipos de arquétipos existentes:

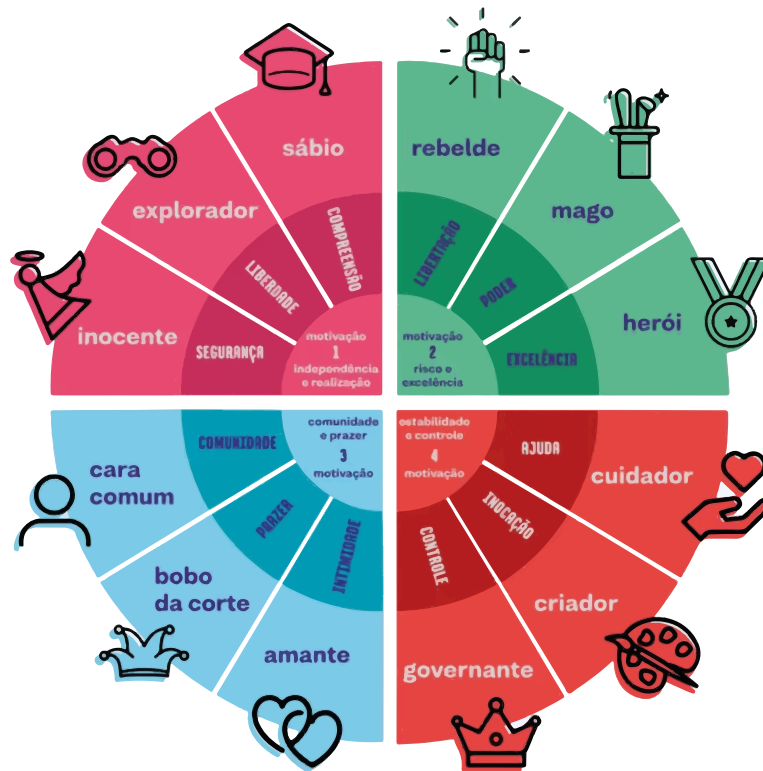


Figura 15 - Tipos de Arquétipos

1. O INOCENTE

O arquétipo do inocente é aquele que transmite pureza, simplicidade e positividade.

As marcas que utilizam este arquétipo buscam oferecer soluções simples para os problemas e acredita que a vida pode ser vivida de forma descomplicada.

Um dos melhores exemplos é a Dove®, pois o seu posicionamento vai de encontro com soluções descomplicadas para valorizar todos os tipos de beleza.

2. O SÁBIO

Este arquétipo valoriza o aprendizado e o ato de pensar, valorizam comunicações que faça o público pensar.

As marcas que apresentam o sábio como arquétipo desejam transmitir informações, produtos e conhecimentos.

A marcas TEDx® é um grande exemplo para ilustrar o arquétipo, dando sempre grande valor a todas as lições deixadas em cada uma das palestras.

3. O HERÓI

A principal característica deste arquétipo é ser esforçado e corajoso, pois o herói está destinado a mudar o mundo.

As marcas que apresentam este arquétipo vão fazer com que o público tenha um desenvolvimento superior na execução de certas atividades.

Um grande exemplo destas características é a Nike®, toda a comunicação existe uma sensação de esforço, dedicação e suor envolvido.

4. O REBELDE

As marcas que utilizam este arquétipo são conhecidas por revolucionárias, inovadoras e fora do seu tempo. Além disso, produzem produtos que buscam preservar os valores que estão a ser ameaçados pela sociedade.

Um bom exemplo deste arquétipo é a Apple®, pois abriu espaço para um mercado que revolucionou a sociedade.

5. O EXPLORADOR

O explorador deseja explorar o mundo, experimentar coisas novas e procurar uma vida melhor.

Uma das principais características deste arquétipo é a ambição.

As marcas que são associadas a este arquétipo, por norma, oferecem produtos vão ajudar nesta jornada de se sentir livre.

Com estas características temos a Land Rover®, pois a sua comunicação desafia o consumidor a se desafiar, fugir do tradicional e a viver momentos incríveis.

6. O MAGO

O mago apresenta um ar de mistério, improvisação, ironia e ilusão, pois está associada à transformação da realidade.

As marcas que o utilizam têm a função de transformar o consumidor através de experiências mágicas.

Um grande exemplo é a Redbull®, pois a comunicação da marca é baseada em criatividade e adrenalina.

7. A PESSOA COMUM

Este arquétipo tem a capacidade de criar conexões com os outros, além de querer se inserir na sociedade, a sua principal ideia é estar inserido em algo e não se destacar.

As marcas que se envolvem com este arquétipo buscam ficar mais envolvidas com o seu público.

Um exemplo é as Havaianas®, pois a linguagem é acessível e desperta o sentimento de que o espectador poderia ser facilmente aquela pessoa.

8. O AMANTE

O amante tem como características a sensualidade, a beleza e o prazer. Procuram sempre a beleza.

As marcas que apresentam este arquétipo buscam por algo personalizado e individual, além de gostarem de deixar o outro mais belo. A Dior® é um excelente exemplo, pois a publicidade é feita de forma a transmitir beleza, sofisticação e até poder.

9. BOBO DA CORTE

Este arquétipo apresenta características como despreocupação, humor e diversão, ou seja, busca viver a vida da melhor maneira. Marcas com este arquétipo buscam produzir sempre algo que seja divertido e engraçado.

A cerveja Skol® é um bom exemplo, pois a sua comunicação é feita com muito humor e faz com que os consumidores se sintam identificados com a marca.

10. O CUIDADOR

O cuidador, com muita compaixão e amor, não mede esforços para oferecer o melhor para o seu cliente.

Um arquétipo que transmite estar sempre disposto a ajudar o próximo e que motiva a isso.

Os Médicos sem Fronteiras® é um ótimo exemplo do arquétipo, pois o foco dos conteúdos são pessoas e é tudo muito humanizado.

11. O CRIADOR

O arquétipo do criador transmite sempre a criação de algo novo e que incentive a criatividade.

Marcas que utilizam este arquétipo fazem com o público tenha diversas possibilidades de criar algo com apenas uma coisa.

Um exemplo é a Lego®, pois a marca valoriza grandes criações e estimula esses projetos, além de trabalhar sempre traços criativos.

12. O GOVERNANTE

O governante é considerado um bom líder. A sua principal característica é a liderança e a responsabilidade.

As marcas que o utilizam mostram gostar de valorizar o consumidor e mostrar que este tem poder.

A Rolex® é um ótimo exemplo deste arquétipo, pois transmite poder, glamour e ostentação.

Como o turista procura a sua viagem como uma experiência completa, é importante a utilização dos arquétipos nas marcas, pois assim criam mais facilmente empatia com os seus consumidores.

Os arquétipos que mais se relacionam com a área do turismo é o do herói e o do explorador, pois é os que mais incentivam aos consumidores a experimentar coisas novas e a ser corajoso.

O arquétipo do explorador insere-se na indústria do turismo através de hotéis, ar livre, viagens, automotiva e do desporto. Este arquétipo relaciona-se facilmente com o turista, pois atrai pessoas que são apaixonadas por viver a vida de uma forma pioneira.

Como Gustavo Mendes afirma, “O explorador trabalha bastante com a ambição, com o desejo de liberdade, de mostrar um produto pioneiro no mercado, com a sensação de movimento, mas sem deixar de lado a individualidade do consumidor, tentando ser sempre parte da família.” (2021), ou seja, um arquétipo focado em prezar o movimento e na estimulação do desprender do tédio do dia a dia.

O arquétipo do explorador remete à experiência interna e externa, pois busca espaços exteriores para preencher desejos, preferências e esperanças interiores. Na figura abaixo é apresentada uma resumida análise deste arquétipo.

O Explorador

Desejo básico: Liberdade para descobrir quem você é, mediante à exploração do mundo;

Meta: Experimentar uma vida melhor; mais autêntica, mais gratificante;

Maior medo: Cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência;

Estratégia: Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio;

Armadilha: Vagar sem meta, tornar-se um desajustado;

Dom: Autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma;

Figura 16 - Análise do Arquétipo “O explorador”

Quanto ao arquétipo do Herói, e apesar de não estar tão relacionado com o turismo, pode-se aplicar da mesma forma, uma vez que pode trazer a motivação necessária para fazer o consumidor avançar com a decisão de ter uma experiência diferente. Também se pode aplicar ao publicitar o destino, pois pretende transmitir que podemos fazer do mundo um lugar melhor, o que poderia ser facilmente associado, por exemplo, aos Açores, através do seu apelo à sustentabilidade.

Este arquétipo motiva os consumidores a realizar ações corajosas e motiva o consumidor a despertar o espírito vitorioso que a pessoa busca em determinada situação para vencer as adversidades que lhe surgem.

Para auxílio do turismo, este arquétipo desperta ainda nos indivíduos sentimentos de procurar desafios e ser fortalecido com os mesmos, ou até mesmo possuir sonhos ambiciosos e trabalhar arduamente para consegui-los. A identidade do Herói será a indicada para a marca se ela tem como objetivo causar um grande impacto na vida dos consumidores.

Na figura abaixo é apresentada uma análise resumida deste arquétipo, de modo a conseguirmos entendê-lo melhor.

O Herói

Desejo: provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil;

Meta: Exercer a maestria de modo a melhorar o mundo;

Medo: Fraqueza, vulnerabilidade, fracasso;

Estratégia: Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser;

Armadilha: Arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo;

Dons: Competência e coragem;

Figura 17 - Análise do Arquétipo "O herói"

3.3. BENEFÍCIOS DO DESIGN NO TURISMO

O turismo não é a única área a ganhar com a relação entre o Design e o Turismo, uma vez que as áreas do Design também alcançam muitos benefícios com este vínculo. Estas regalias dependem de que maneira o design atua no turismo, sendo que este pode atuar de 3 formas diferentes.

A primeira categoria é o design como serviço, onde o design realiza trabalhos para satisfazer a necessidade de um consumidor ou para agregar valor a um determinado produto. Como Raquel Canaan descreve, "O design de serviços é a aplicação de habilidades e processos já estabelecidos no campo do design aplicado ao desenvolvimento de serviços. Trata-se de um modo criativo e prático de melhorar serviços existentes e inovar em novas propostas de serviço." (2019).

O design pode ser aplicado em comércio, turismo, economia criativa, economia digital, *start-ups*, limpeza, transportes, estética e hotelaria. O objetivo nesta categoria é projetar novas soluções, através de implementação de ações estratégicas.

A estratégia aplicada pelo design tem como finalidade agregar valor e qualidade ao negócio, que por seu fim, projeta soluções para os dilemas da empresa, tentando sempre reduzir custos e planejar o fluxo de atividades.

A segunda categoria é o design como meio de incentivo para o turismo, que se alcança através da contribuição do design urbano para o desenvolvimento de localidades.

De acordo com o artigo do projeto5designmack, "Muitas cidades têm empreendido significativas mudanças na sua paisagem, empregando o design urbano com o objetivo de torná-las atraentes no competitivo mercado global (...)" (2015). Isto acontece porque o design como incentivo ajuda a desenvolver variadas localidades como forma de posicioná-las no circuito turístico internacional.

Este tipo de design contribui para o desenvolvimento de produtos turísticos capazes de aumentar o número de visitantes, ajuda a inserir a localidade no mercado mundial e melhora indicadores sociais e económicos. Esta categoria pode ser aplicada em empresas, investimentos, eventos e sobretudo no turismo.

A terceira categoria é o design para o mercado turístico, que está relacionado com a comunicação de agências, hotéis e outras empresas associadas ao turismo.

Estas empresas procuram uma comunicação correta, que gere interação e identificação com o seu consumidor. A conceção da comunicação começa na definição de valores e na criação de uma identidade visual que reflita a forma de pensar da empresa.

Com o design bem aplicado na comunicação da empresa e as suas diretrizes bem definidas, o consumidor recebe as mensagens que a marca pretende transmitir, criando uma relação entre a própria empresa e o público-alvo.

As possibilidades que o design ganha ao auxiliar-se ao turismo, nestas categorias, são variadas. Pode existir uma valorização da comunidade local, deixando o design envolver-se com as atividades que são desenvolvidas no destino, como matérias-primas, manifestações culturais, artesanato, gastronomia, entre outros.

Além disso, poder cocriar com os artistas locais, criando campos de atividade e assim promovendo a autoestima da localidade, tornando as pessoas parte da solução e aumentando a identificação das mesmas com o seu território. Dessa forma as chances de sustentabilidade são maiores, visto que é dada autonomia às pessoas e isso aumenta as probabilidades de sucesso do projeto.

O design, seja em que categoria for, tem o dever de estudar a história, a arte, a música, a comida, a religião e a língua de qualquer destino, para que o projeto do mesmo consiga fortalecer a identidade local.

Abaixo é apresentado um esquema com todos estes benefícios designados, para haver uma maior compreensão da interligação entre os dois setores.

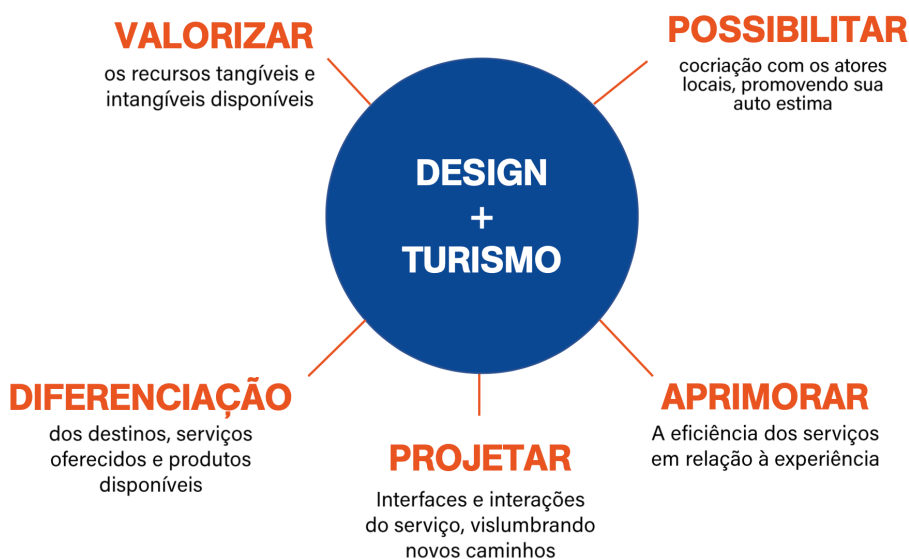


Figura 18 - Possibilidades do Design no Turismo

O próprio território também recebe diversos benefícios, provenientes da relação entre o design o turismo, dando assim um retorno à população. Esta noção é suportada por Raquel Canaan. “Identificou-se que a correta condução da atividade pode proporcionar ao local e às pessoas que ali vivem, uma qualidade de vida maior.” (2019, p.37). O retorno à população divide-se em quatro aspetos, no aspeto ambiental, cultural, social e económico.

No aspeto ambiental, o aproveitamento do material local, ajudando assim com a sustentabilidade da região e ajudando com retorno económico para a sociedade. Ao utilizar estes materiais de forma consciente, as chances de preservação e sustentabilidade são maiores. Ao aumentar a utilização dos produtos locais, também existe o benefício na compra destes bens, que expande a atividade comercial no território.

O aspeto social está associado à fixação de indivíduos no território, através do aumento da valorização da localidade consegue abrandar ou parar completamente o êxodo de um dos seus meios de produção (mão de obra). Isto acaba por criar também uma relação com aspetos económicos, uma vez que leva à criação de novos postos de trabalho e novas fontes de rendimento. Através destas novas atividades existe ainda uma melhoria na distribuição de rendimentos.

Relativamente ao aspeto cultural, acontece um resgate cultural, de forma a apoiar a preservação do património cultural. Existe um desenvolvimento da identidade cultural local, aumentando a sentimento de orgulho da cultura.



Figura 19 - Benefícios do Território

4. CASOS DE ESTUDO

A pesquisa de casos de estudo está dividida em duas etapas. Na primeira etapa procurou-se que aplicações relacionadas com o turismo existentes dentro da região dos Açores. Na segunda etapa procurou-se aplicações relacionadas com o turismo cultural, de uma forma mais abrangente e aplicações que serviram de inspiração para o desenvolvimento de todo o projeto.

Esta pesquisa é extremamente importante para melhor obtermos uma noção daquilo que já existe dentro deste mercado, tanto dentro como fora da área geográfica pretendemos analisar em maior detalhe, visando isto marcar o projeto pela diferença e pelo que podemos, realmente, acrescentar ao mercado atual.

1. VISIT PONTA DELGADA

A aplicação *Visit* Ponta Delgada é a plataforma oficial do turismo de Ponta Delgada, uma *app* onde se podem encontrar as mais variadas propostas e soluções para qualquer turista. Esta é uma aplicação que permite a consulta de informação sobre o concelho e trabalha o planeamento de toda a viagem bem como o acesso à informação *smart* da cidade.

O *Visit* Ponta Delgada apresenta sugestões de lugares a visitar na cidade, de experiências (como canoagem, geoturismo, mergulho, observação de aves, entre outros), de gastronomia e de alojamento.

A plataforma ainda dá uma agenda cultural da cidade, onde oferece aos consumidores uma lista de acontecimentos culturais para uma determinada altura do ano. Esta área da plataforma apresenta, por exemplo, festas populares, exposições, concursos, concertos e muitos outros eventos. A aplicação está disponível para IOS e *android* e exibe uma versão da aplicação em *website*, de forma a existir várias formas de acesso ao projeto.

Se realizarmos uma rápida análise à aplicação, podemos ver que, apesar dos seus pontos fortes, existem algumas vertentes que deixam algo a desejar do ponto de vista do utilizador.

O ponto que mais nos chama a atenção na plataforma é o seu mapa interativo, onde podemos visualizar a localização de pontos de interesse dos consumidores em todas as categorias. Outro conteúdo que é relevante salientar é a quantidade de informação que existe dentro da aplicação sobre a cidade e os seus vários pontos de interesse turísticos.

As diversas formas de aceder a este projeto também é uma ótima forma de eliminar a limitação de consumidores, uma vez que estes se podem conectar à plataforma tanto através do seu telemóvel como pelo computador ou *tablet*.

Os pontos mais fracos da aplicação começam no facto de esta ser bastante limitada e exclusiva. Isto porque retrata apenas informação sobre Ponta Delgada, nem chegando a abranger a ilha de São Miguel na sua íntegra.

A grande quantidade de informação apresentada na aplicação sobre os diferentes assuntos é tanto um ponto forte como fraco, por torná-la confusa e demasiado extensiva, desmotivando alguns potenciais utilizadores.

Quanto à sua *interface* e à apresentação de informação, existem muitos pontos a melhorar, devido à grande maioria da sua comunicação estar divulgada em formato de lista, o que diminui o interesse do utilizador comum na vasta informação apresentada.



Figura 20 - Prints da aplicação "Visit Ponta Delgada"

4. CASOS DE ESTUDO

2. AZORES TRAILS

A *Azores Trails* é uma aplicação que ajuda os turistas a descobrir centenas de trilhos existentes nos Açores, através de uma plataforma que os evidencia detalhadamente em todas as nove ilhas do arquipélago. Partindo desta aplicação é possível gravar as caminhadas que o utilizador fez e partilhá-las com os restantes utilizadores.

A plataforma mostra também aos turistas as mais variadas informações necessárias, tais como previsões meteorológicas, descrições, imagens, estados atuais, percursos, e muitos outros dados. É apresentado o mapa de cada um dos trilhos, onde se encontram assinalados vários pontos de interesse que se encontrem relativamente “de passagem” do caminho percorrido num determinado trilho. Estes pontos incluem locais como miradouros, parques, paragens de autocarros, estacionamento e muitos outros que podem ser úteis para os turistas que não conhecem o caminho ou a zona em si.

Desta forma, a aplicação deixa cada um dos trilhos mais interessantes e práticos, especialmente para quem não é familiar com a região. Esta oferece ainda a oportunidade de o utilizador criar uma conta e construir a sua própria personalizada, onde pode oferecer a sua opinião e avaliar cada trilho feito. O utilizador também consegue ter acesso aos trilhos mais populares, melhor classificados e mais perto de si, através da sua localização e das avaliações que os restantes utilizadores deixaram.

Esta aplicação torna-se extremamente interessante por ter um ótimo objeto de foco ao abranger quase exclusivamente os trilhos, algo que leva a que a informação presente seja mais confiável e interessante para o seu público-alvo. Isto leva a que estes utilizadores adquiram uma sensação de fidelidade, uma vez que são consumidores que já possuem interesse nessa atividade e que irão utilizar bastante a aplicação.

A plataforma marca a diferença pela exclusividade do tema e a mesma pode ser útil tanto para turistas, como para população local que detenha interesse, mas que não se sinta devidamente informada acerca do assunto. Isto leva ao incremento do número de consumidores, não se limitando apenas a um grupo restrito de utilizadores.

No entanto, a aplicação também tem pontos a melhorar, principalmente a nível de interface, que poderia estar mais intuitiva e mais bem organizada, ao longo de toda a plataforma.



Figura 21 - Prints da aplicação "Azores trails"

3. CULTURE WALKS

A *Culture Walks* é uma plataforma sobre a cultura de Sydney, que através de 10 caminhadas dá a conhecer mais de 500 locais que dão a conhecer a história, a arte e a cultura da cidade. Uma atividade que é considerada o expoente máximo desta oportunidade de conhecer a cidade a pé, que se traduz na melhor forma de conhecer a cultura da cidade a pormenor.

Cada utilizador pode ver as caminhadas mais próximas de si e personalizar cada passeio consoante os seus interesses e os locais que gostaria de visitar. As caminhadas têm o intuito de dar a conhecer ao turista a vizinhança, enquanto observam factos históricos locais, tais como a arquitetura e as dezenas de milhares de histórias por detrás de todas as obras de arte que Sydney tem para oferecer. Ao utilizar esta tática, a aplicação permite ao consumidor ter acesso também a todo um "catálogo" de eventos e festividades locais, para além dos tradicionais pontos turísticos.

A aplicação está, à semelhança da *Visit Ponta Delgada*, disponível para *android* e *IOS* e é atualizada com novos pontos de interesse e eventos culturais de forma regular, o que permite que esteja sempre mais atualizada possível.

A aplicação é muito apelativa visualmente e tem um conceito fascinante. O *feedback* dos utilizadores demonstra-nos que é uma *app* fácil de usar e extremamente útil e informativa e, tal como foi o caso com a *Azores Trails*, a própria população local pode usufruir de todos os serviços que a aplicação tem para oferecer.

Para além do mapa com as caminhadas, mostra-nos também uma lista com todos os pontos turísticos que o utilizador pode encontrar nas suas caminhadas e a sua respetiva descrição. Isto leva a que os utilizadores possam ficar a conhecer um determinado ponto de interesse, mesmo sem completar a caminhada.

Algo que também torna a experiência bastante interessante é o facto de caminhadas, quando apresentadas, se encontrarem divididas por interesses e temas, tornando mais fácil o utilizador decidir aquilo que melhor se adequa à sua preferência pessoal.

Apesar de todos estes pontos positivos, existem opiniões de que a plataforma tem excesso de informação e pode tornar-se confusa para o utilizador comum visitando a cidade pela primeira vez.

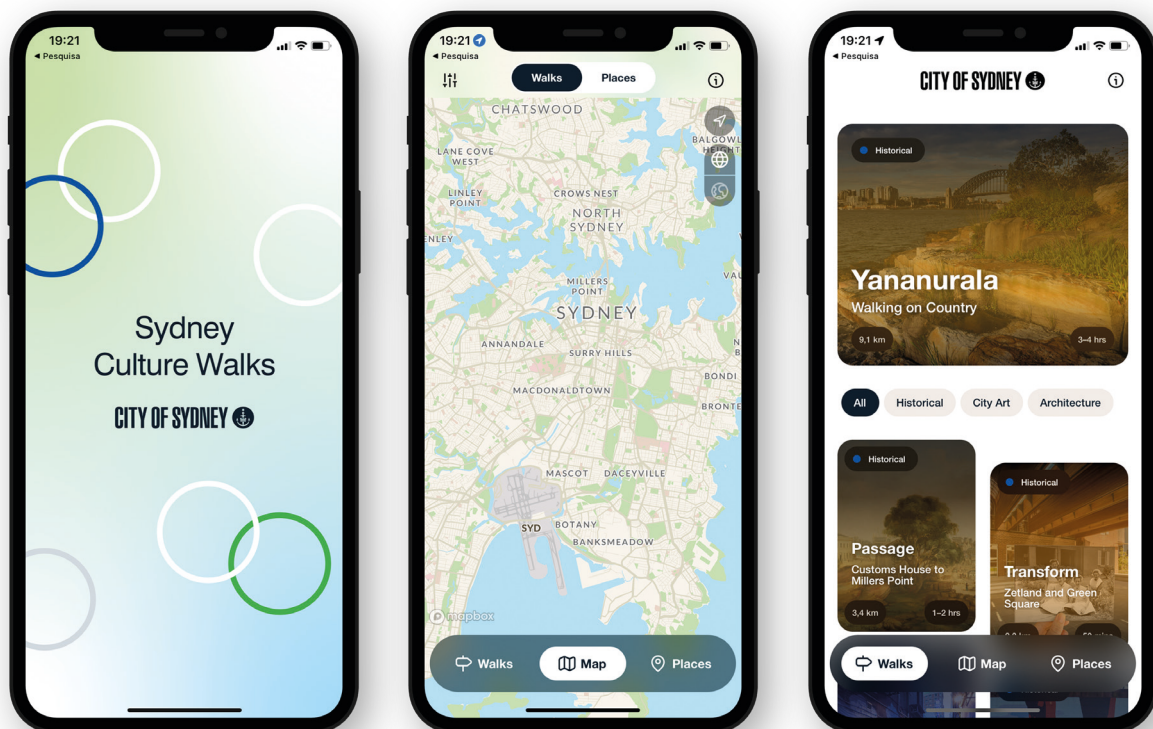


Figura 22 - Prints da aplicação "Culture walks"

4. CULTURE TRIP

A *Culture Trip* é uma grande aplicação de viagem, sendo uma plataforma que pode acompanhar o seu utilizador onde quer que ele vá. Esta plataforma que ajuda desde o embrião do planeamento da viagem até ao final de toda a experiência, sugerindo várias vertentes da viagem, tais como locais a visitar, experiências para se ter durante a viagem, entre outros.

Desde 2011 que a aplicação está em alta e é das mais aclamadas em ajudar todo o tipo de utilizador, desde turistas experientes até moradores locais.

Esta aplicação é experiente em ajudar a planear qualquer tipo de viagem, em qualquer parte do mundo. Sugere locais a visitar, atividades, alojamento, o porquê de visitar o destino, o que não se pode perder e muitos outros aspetos relevantes. É uma aplicação extremamente completa e intuitiva que, através de poucos passos, ajuda até o mais básico utilizador a planear ao máximo a sua viagem.

A aplicação é muito apelativa visualmente e bem conseguida no seu design. Ostentando uma avaliação de 5 em 5 estrelas, é famosa pela sua usabilidade. As pessoas definem a *Culture Trip* como útil, informativa e excelente para quem tem pouco tempo para planear as suas férias. Alguns consumidores afirmam ainda ter sido a aplicação a responsável por incentivá-los a sair da sua zona de conforto e visitar determinado local e, mais responsável ter sido ainda, pela sua experiência incrivelmente inesquecível.



Figura 23 - Prints da aplicação "Culture trips"

2. TRIPADVISOR

A plataforma *TripAdvisor* é uma empresa de recomendações relacionadas com viagens. A aplicação é conhecida pelo *feedback* e por ser a melhor forma de verificar locais de qualidade.

Uma plataforma tem um alto reconhecimento que ajuda os seus consumidores no planeamento das suas viagens, desde a marcação até ao encontro de promoções de restaurantes, hotéis, entre outros.

Esta empresa ainda oferece a opção de guardar e organizar locais recomendados pelos viajantes, marcar os pontos favoritos do utilizador no mapa e partilhar e colaborar com os companheiros de viagem. Ainda dá para aceder aos bilhetes pelo telemóvel, que pode ser utilizado em excursões, atrações, experiências e outras atividades que necessitem de reserva.

“Numa rápida” análise à aplicação entendemos que esta tem uma forte *interface*, que facilita bastante a experiência com o utilizador e um foco muito bem definido, nas opiniões dos utilizadores.

Certo as opiniões dos utilizadores mais frequentes da plataforma, afirma-se que a maior fraqueza da aplicação é as controvérsias do *feedback*, onde no mesmo local encontramos opiniões completamente opostas dos consumidores.

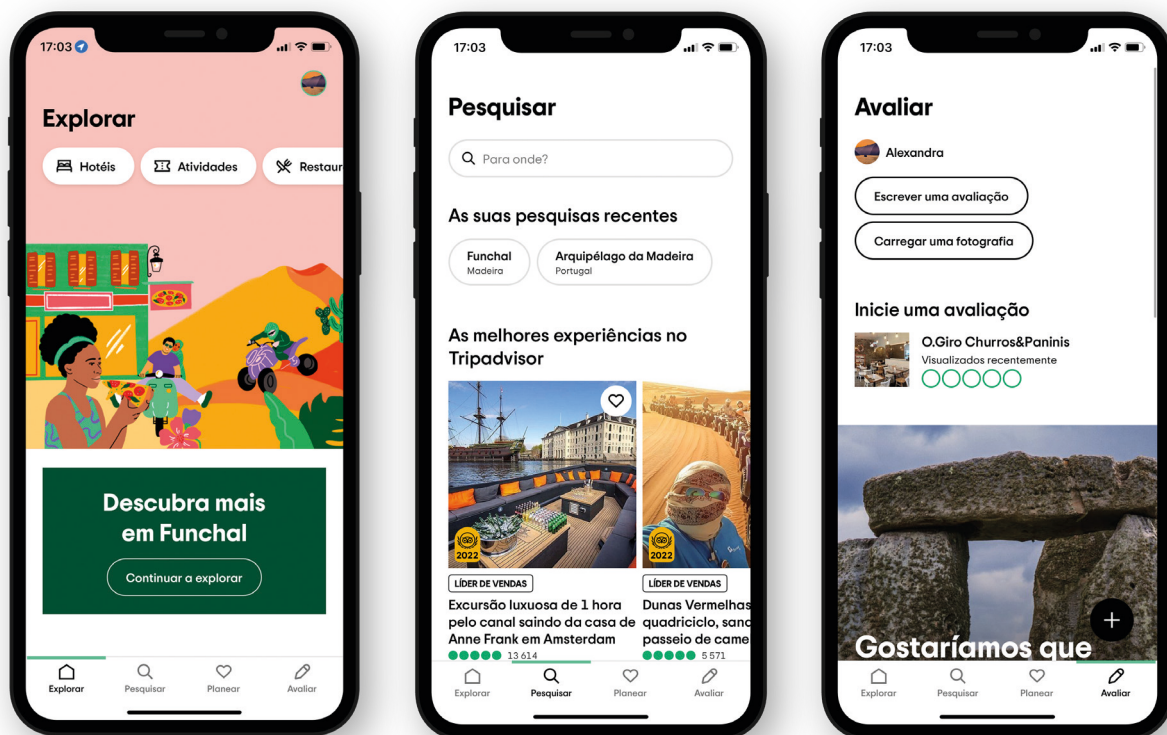


Figura 24 - Prints da aplicação "TripAdvisor"



INVESTI GAÇÃO ATIVA

- Valores do Projeto
- Naming*
- Identidade Visual
- Concepção e Prototipagem

1. VALORES DO PROJETO

Desenvolver um projeto para um destino como o arquipélago dos Açores é uma grande responsabilidade. O turismo é uma das atividades com maior peso na vida económico-social da população açoriana. Realizar um projeto associado a esta vertente torna-se então um trabalho com grandes expectativas e obrigações, uma vez que pode ajudar a dinamizar ainda mais toda uma comunidade.

Os valores de um projeto são extremamente importantes, pois são estes fatores que podem criar impacto no setor de atividade em questão e marcar pela diferença.

Como Penim confirma, “Definir a identidade e a cultura corporativa é definir a personalidade e a alma de uma empresa. Não se trata da identidade visual (...), mas sim dos princípios e valores que a organização quer adotar” (2008).

A “Atlântida App” pretende representar o património cultural imaterial de uma forma honrosa, tanto para que os locais se sintam bem representados, como para que os turistas tenham uma experiência única, onde se sintam integrados na cultura local.

O grande objetivo de todo este projeto é a exibição do património cultural imaterial da região. Criar uma valorização distintiva às tradições, aos dialetos, à arte, às festividades e a todos os outros fatores imateriais que o arquipélago tem a oferecer aos seus turistas.

Com esta aquisição de conhecimentos os turistas poderão desfrutar mais da sua viagem, sabendo em que altura do ano viajar, o que visitar, em que atividades participar e até criar uma ligação com os locais através de todos os eventos que o destino tem a sua disposição. Deste modo, a plataforma poderá contribuir para a preservação e conservação deste tipo de património cultural. Com todos estes registos numa só plataforma, a identidade do arquipélago ficará mais consolidada.

Para que se verifique a aceitação por parte da população local, toda a aplicação deve incluir os açorianos locais, permitindo a sua colaboração e participação a qualquer altura. A cultura lo-

“Definir a identidade e a cultura corporativa é definir a personalidade e a alma de uma empresa”

Penim, 2008

cal é construída pela população, estando sempre em constante mutação. Dado a isto, é importante que os locais possam contribuir para manter a plataforma sempre o mais atualizada possível.

Um dos elementos distintivos deste projeto será sempre a integração dos dois agentes envolvidos (locais e turistas). A ideia seria a criação de uma comunidade expansiva dentro da plataforma, onde os utilizadores poderão apresentar opiniões, sugestões e partilhar experiências, de forma autónoma, entre si. Em suma, é objetivo deste projeto dar a todos os seus utilizadores uma ativa dentro da plataforma e sentir-se parte de toda a comunidade do destino.

Outro ponto essencial de todo o projeto será o foco na sustentabilidade. Isto vai de encontro com os ideais de manter o seu título de “Destino Turístico Sustentável”, ao elevar a ideologia e os princípios da comunidade. Ao motivar turistas culturais a visitar o destino, motivamos a visita de indivíduos preocupados com a natureza e a preservação de tudo o que o arquipélago tem a oferecer.

Este foco na cultura ajudará também no problema da sazonalidade, uma vez que estes turistas procurarão o destino numa altura do ano mais “calma e relaxante”, conseguindo assim apaziguar um dos maiores problemas sentidos no turismo nesta região.

O facto de estar a ser representada toda uma comunidade fez com que todos os pormenores da plataforma fossem trabalhados com cuidado redobrado. Todo o *layout* foi sempre pensado no balanço entre os valores sociais e a sustentabilidade. O objetivo foi sempre criar algo simples, mas com personalidade, que remetesse sempre ao destino e a tudo o que este consegue transmitir com apenas uma visita de alguns dias.

2. NAMING

O *naming* de uma marca é a base para criar a interligação entre todos os outros elementos de *marketing* da empresa. É o primeiro contacto que o consumidor tem com a marca e gera assim uma opinião inicial do serviço a vender. Um bom *naming* tem de impactar o consumidor e marcar pela diferença.

Um *naming* bem-sucedido tem de identificar que tipo de produto ou serviço a empresa está a oferecer, ter alguma vantagem em comparação com a sua concorrência, definir a marca como a solução que os consumidores necessitam urgentemente, despertar curiosidade e ajudar os utilizadores a lembrarem-se do serviço (Creative Brew, 2015).

O nome em si não define se uma marca vai ter sucesso ou não, mas pode dar vantagem de ter maior facilidade em chamar a atenção do seu público-alvo. Depois de toda a investigação realizada e de haver um estudo sobre o processo de *naming*, o nome escolhido para o projeto em desenvolvimento foi “Atlântida app”.

O nome remete à lenda que interliga as nove ilhas dos Açores, a Lenda de Atlântida. É um nome que remete para o místico, criando alguma curiosidade no consumidor. Remete bastante bem para todas as ideologias que o projeto abrange, ao estar relacionado com o património cultural imaterial e com o lado emocional da população local, pois cria a sensação de que todas as ilhas estão igualmente unidas num único projeto.

Foi acrescentado a abreviatura “*app*” para existir uma relação com o serviço que está a ser oferecido, que neste caso será uma aplicação, dando logo a entender aos consumidores o que está a ser comercializado.

Como um dos objetivos de todo o projeto era trazer algum tipo de igualdade a todas as ilhas, houve a necessidade de o nome transmitir essa mensagem. Ao referir o nome “Atlântida”, a nossa mente remete-nos a um todo e não como nove ilhas individuais, o que vai dar aos consumidores a sensação de conforto e união.

Por último, mas não menos importante, o nome “Atlântida app” não está registado por nenhuma outra aplicação (17 de setembro), o que traz á aplicação genuinidade, pois mais nenhuma aplicação utiliza este *naming* como marca registada.

3. IDENTIDADE VISUAL

Para que uma marca mantenha a coerência em toda a sua comunicação, é necessário que tenha as suas normas muito bem definidas, de modo a que a utilização do logotipo seja sempre coesa em todos os formatos.

O manual de normas serve para definir todas essas regras, para que no futuro se existir a necessidade de produzir novas publicidades (*flyers*, cartões, envelopes, lonas, entre outros), exista uma linha que guie toda a sua comunicação.

Assim a marca ganha sustentabilidade, pois consegue garantir a sua autenticidade no futuro da empresa. “É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente aprecia” (Semprini, 2010) e, para que os consumidores valorizem a identidade visual de uma marca, é necessário que esta mantenha a sua autenticidade e seja coerente ao longo dos anos.

3.1. LOGOTIPO

Na construção de todo o logotipo foi dada muita atenção à relação do visual com o tema em questão. Idealizava-se realizar um logotipo através dos simbolismos da região, mas algo que não fosse padrão e que marcasse pela diferença no mercado atual.

Foi realizada uma pesquisa sobre os símbolos que mais marcavam a região visualmente e culturalmente. Após alguma análise, o símbolo que chamou mais a atenção foi a hortênsia. Uma flor que, apesar de não ser tão conhecida, marca bastante a região em todas as suas paisagens naturais.

Esta flor representa dignidade, coragem, devoção e elevação espiritual. Toda esta representatividade está interligada com o património imaterial do arquipélago, pois é uma flor que está presente em muitas das tradições mais antigas (como as touradas à corda ou as festas do Espírito Santo).

Para a criação do símbolo do logotipo, não se usou a hortênsia completa, por ser uma flor visualmente “pesada”. Optou-se então por

3.1. LOGOTIPO

retratar a flor, com apenas uma pétala, o que levou a que o logotipo ficasse mais simples, elegante e equilibrado. Visualmente foi utilizado um estilo mais minimalista, para tornar o logotipo mais variado e este encaixar mais facilmente em qualquer formato.

Apesar do símbolo ter o seu significado oficial, este por ser minimalista tem a vantagem de poder ter a interpretação em aberto para os seus consumidores interpretarem. Como é defendido por David Dabner, Sandra Steward e Abbie Vickress, *"A connotative sign will be single-minded and may convey a range of associated messages that are to be interpreted by the viewer. Symbols and signs can have rich layers of associated meaning."* (2017).

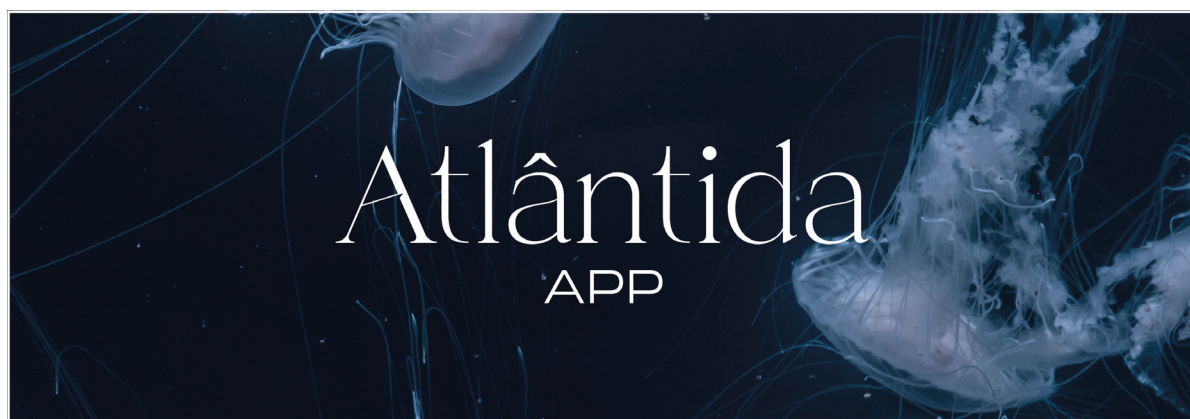
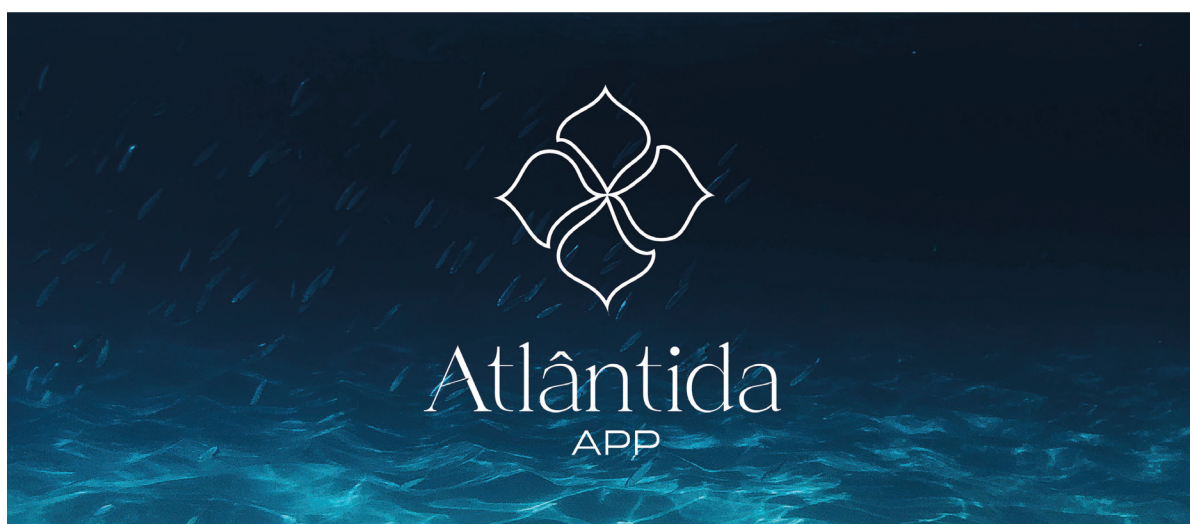


Figura 25 - Logotipo "Atlântida App"

3.2. TIPOGRAFIA

Quanto à tipografia do logotipo, foi utilizado a combinação de uma fonte serifada e uma fonte não serifada. Esta mistura tem como objetivo transmitir o contraste entre o passado e presente.

Através da fonte serifada **"Channe"** (original de BaronWNM) é pretendido transmitir a cultura do arquipélago, que provém sempre do passado de toda uma comunidade. A tipografia com serifa também está associada ao mistério e ao desconhecido, o que cria uma ligação com a lenda em questão.

A escolha deste tipo de letra foi fundamental, pois a seguir ao símbolo do logotipo, é o que chama a atenção na identificação da marca. Como Beth Koch afirma que *"Typography is one area of graphic design that telegraphs the tone and attitude-the emotion-of communication."* (2011). A tipografia transmite ao consumidor uma emoção que deve corresponder ao que a marca pretende transmitir a longo prazo.



Figura 26 - Tipografia "Channe"

A segunda fonte, apesar de mais sutil, consegue criar uma combinação elegante. Foi utilizada a fonte **“Organetto”** (original de Latinotype), uma fonte sem serifas e mais alongada. Com esta fonte pretende-se representar o mundo digital, ou seja, a sociedade contemporânea, para demonstrar que a marca está associada a este mundo e que se trata de uma aplicação, mais especificamente.

Nas duas fontes foi utilizado a variação regular da tipografia, apesar de outras variações poderem ser encontradas na aplicação, nunca são utilizadas no logotipo.

ORGANETTO
REGULAR
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , : ; ?

Figura 27 - Tipografia “Organetto”

3.3. VERSÃO SECUNDÁRIA

O logotipo apresenta duas versões. Uma das versões é a completa (Símbolo e *Naming* - Figura 27) e a versão secundária (Com apenas o *naming* - Figura 28).

Ainda assim, sempre que possível deve ser utilizada a versão original (Figura 27), para existir uma maior coerência na comunicação da marca. A versão secundária apenas deve ser utilizada em caso de se operar em espaço extremamente reduzido.



Figura 28 - Versão Principal Logotipo "Atlântida App"



Figura 29 - Versão Secundária Logotipo "Atlântida App"

3.4. MARGENS DE SEGURANÇA

Para manter a legibilidade do logotipo, a área à sua volta deve ser protegida. Esta margem garante que não haja sobreposição de itens, como textos ou outras marcas. É utilizada a letra “a” minúscula para definir essa margem, a partir dos limites do logotipo.

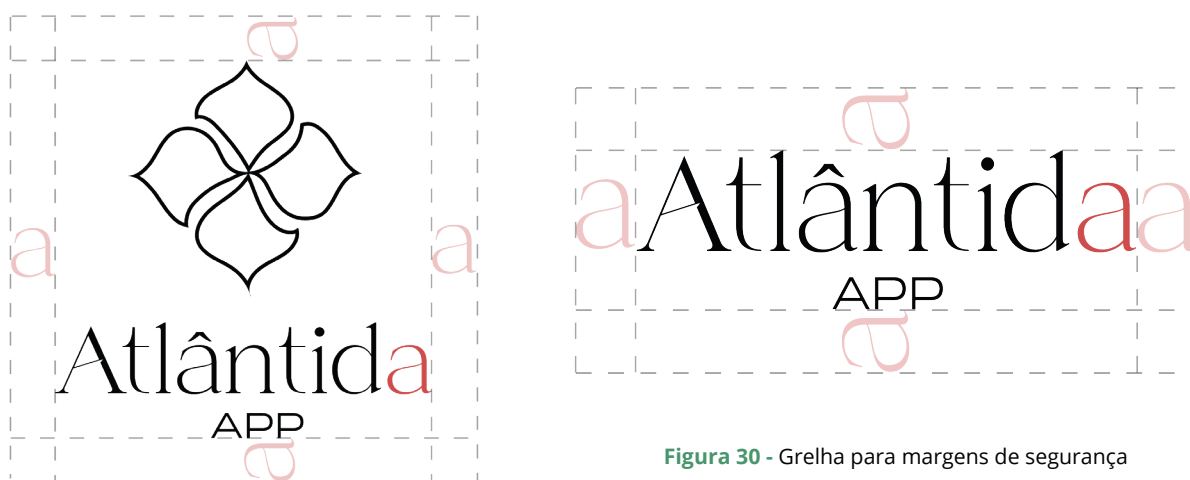


Figura 30 - Grelha para margens de segurança

3.5. DIMENSÕES MÍNIMAS

Com o objetivo de garantir uma boa visibilidade em todas as aplicações é necessário definir tamanhos mínimos de redução. As dimensões mínimas devem ser respeitadas tanto na sua utilização digital, como na utilização impressa.



Figura 31 - Tamanho mínimo aconselhável

3.6. COR

A cor é um elemento fulcral de toda uma identidade visual, transmitindo a energia e a personalidade da marca.

É necessário que o logotipo tenha poucas cores, tornando-se assim mais facilmente encaixado em qualquer formato. Idealmente, um bom logotipo contém apenas uma cor. Como Brian Adducci defende, *“A successful logo needs the ability to present the same concept in one color as it does in three”* (2007).

Sendo assim, o logotipo da marca foi criado para ser utilizado em apenas uma cor, originalmente foi criado em preto, mas pode ser modificado para qualquer uma das cores da paleta da aplicação e de toda a sua comunicação (Figura 31).

As cores escolhidas para esta paleta correspondem a cada ilha do arquipélago, como está descrito na figura 31.



Figura 32 - Cores do logotipo e significados

3.7. POSITIVO E NEGATIVO

Em determinadas situações a aplicação do logotipo colorido pode não ser o mais apropriado e nesses casos deve ser utilizado o logotipo preto, para fundos mais claros e o logotipo branco, para fundos mais escuros.

Assim garante-se que o logotipo terá sempre visibilidade independentemente de que fundo se trate.



Figura 33 - Logotipo positivo e negativo

3.8. FUNDOS FOTOGRÁFICOS

É necessário que o encaixe do logotipo em fundos fotográficos seja estrategicamente planeado, sendo que deve ficar numa zona da fotografia com pouco ruído visual. Torna-se imperativo considerar ainda a cor, de modo a que existia um contraste entre o logotipo e o fundo.

Caso se pretenda inserir o logotipo for uma zona escura utiliza-se o a versão "branca". Caso, pelo contrário, o logotipo for ser inserido numa zona clara, dever-se-á utilizar a versão "preta".



Atlântida
APP



Atlântida
APP



Figura 34 - Exemplos de Logotipos em Fundos Fotográficos

3.9. PALETA CROMÁTICA

A cor é extremamente importante para a coerência de uma marca. Torna-se necessário deixar definir o código RGB ou hexadecimal para o uso digital de cada cor e o código CMYK e pantone para a utilização impressa.

Para além da paleta observada, pode ser utilizado tons claros e escuros derivados da mesma, caso seja necessário.

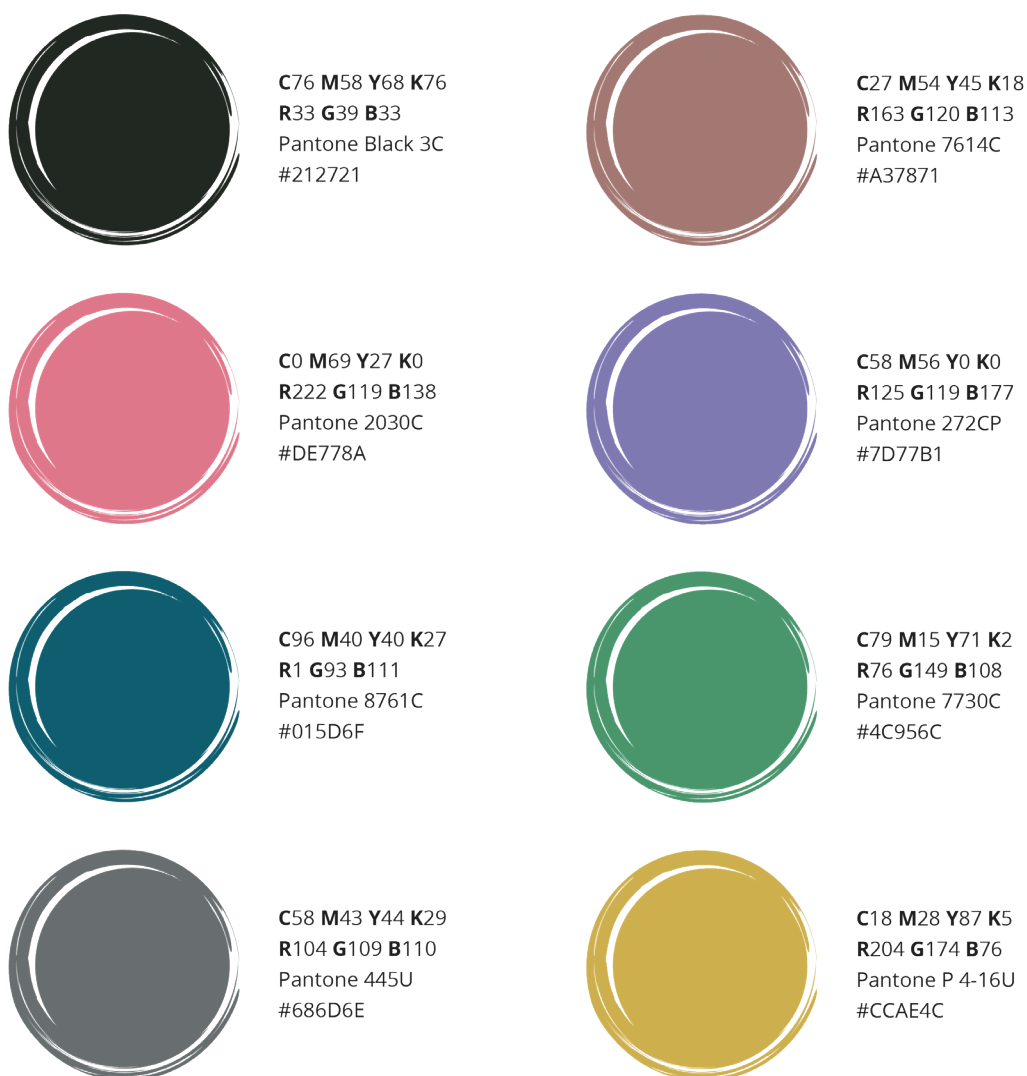


Figura 35 - Paleta cromática da marca

3.10. EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

A paleta de cores é utilizada na comunicação da marca. Cada cor é utilizada na publicidade na ilha em questão (por exemplo, se a publicidade for mais relacionada com a ilha das flores, será utilizada o cor-de-rosa).

Um *merchandising* bem concebido é fundamental na identidade de uma marca. São apresentados abaixo alguns exemplos da aplicação da marca gráfica sobre alguns tipos de produto.

É importante que o logotipo seja publicitado para que a marca seja reconhecida pelos seus consumidores e despertar algum tipo de curiosidade no seu público-alvo.



Figura 36 - Aplicação gráfica em suportes de comunicação

4. PROTOTIPAGEM

A aplicação “Atlântida app” tem como objetivo dar aos turistas uma experiência açoriana, mesmo sem sair das suas casas. Tentando despertar ao turista cultural a vontade e interesse de visitar o arquipélago dos Açores.

A plataforma retrata toda a cultura imaterial de toda uma comunidade e toda a *interface* da aplicação deve transmitir essa mesma cultura, trazendo aos utilizadores calma, felicidade e harmonia. Ao trazer sensações boas aos utilizadores, estes irão associar essas mesmas emoções ao arquipélago e assim vão desejar visitar o arquipélago, o mais depressa possível.

Para a criação de uma aplicação harmoniosa, foi necessário haver um planeamento organizado de toda a plataforma, de forma a esta estar organizada e ter uma boa interação com o utilizador na sua usabilidade.

4.1. USER FLOW

Para a usabilidade de uma aplicação ser de qualidade é necessário que exista uma planificação bem estruturada. O design de qualquer plataforma deve ser centrado no utilizador, tornando possível a construção de uma aplicação com uma boa usabilidade e experiência do utilizador.

Tal como Norman afirma, “Isto não significa que a usabilidade tenha precedência sobre tudo o mais: todas as grandes criações de design têm um equilíbrio e uma harmonia apropriados entre a beleza estética, confiabilidade e segurança, usabilidade, custo e funcionalidade” (2013), é por esta razão que é necessário a realização de um mapeamento do fluxo entre telas.

O *User Flow* tem esse mesmo objetivo e é mais direcionado para as interações entre telas e toda a sua organização, deixando definido toda a relação do utilizador com a plataforma.

A qualidade de uma boa plataforma provém da sua qualidade de usabilidade e de experiência do utilizador e isso acontece com planeamento e uma boa estrutura por detrás da aplicação.

“(...) todas as grandes criações têm um equilíbrio e uma harmonia entre a beleza estética, confiabilidade e segurança, usabilidade, custo e funcionalidade”

Norman, 2013

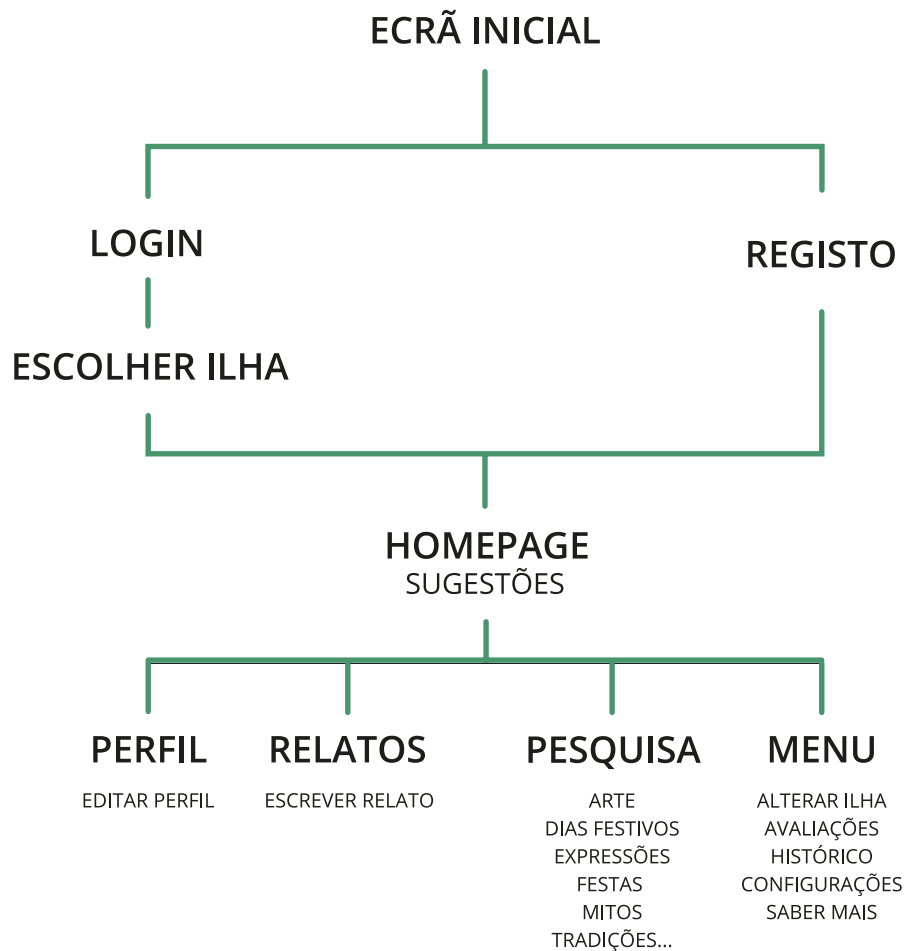


Figura 37 - User flow da Aplicação

4.2. ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO

A arquitetura de informação é definida quando é criado todos os esboços da aplicação, á medida que estes sofrem o seu aperfeiçoamento. Com esta definição de distribuição de informação pré-feita, a plataforma fica mais facilmente equilibrada e harmoniosa quando se realiza o *layout* da informação final.

É nesta fase que também se define o balanço entre o design e a usabilidade, pois toda a distribuição da informação na *interface* pode interferir com a usabilidade e a experiência de utilizador de toda uma plataforma.

Na figura 37 é demonstrada a arquitetura da plataforma, numa dimensão de 1792px por 828px, que corresponde à medida do iPhone 11, como exemplo. O *layout* assenta sobre uma grelha de quatro colunas, separadas por goteiras e margens.

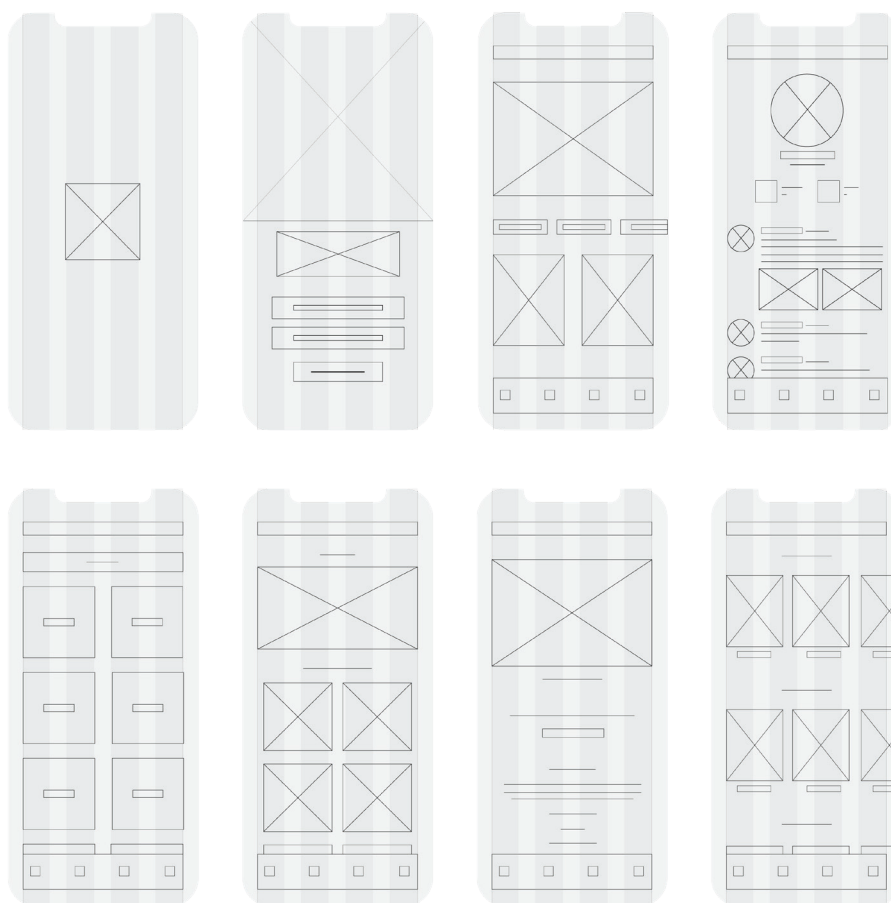


Figura 38 - Wireframes da Aplicação

4.3. PROJETO

4.3.1. Aplicação Digital (Layout)

O desenho da aplicação, ao longo do projeto, foi sofrendo alterações até chegar à sua versão final. A aplicação está dividida em três secções principais, a parte informativa sobre cultura imaterial, os relatos e as avaliações.

O foco do design da plataforma é o minimalismo e a área da fotografia. Devido à fama do arquipélago pelas suas paisagens é importante dar foco à área fotográfica. Toda a estética é bastante *clean* e minimalista, para transmitir mais facilmente a sensação de calma, que é tão conhecida neste arquipélago.

A cor predominante em toda a aplicação é o azul escuro, pois é a cor que se pode associar a todas as ilhas, devido à presença do mar.

A nível de tipografia esta é posicionada tendo em conta a hierarquia visual de informação, títulos e tópicos têm mais força visual, pois é utilizado o *semibold* e o *bold*, enquanto em texto corrido é utilizado o regular e em legendas é utilizado o *light*.

A hierarquia visual é bastante importante para dar destaque ao que é suposto o utilizador olhar primeiro no *layout* da *interface*. Leonardo Henrique afirma que, "A hierarquia visual é dos princípios mais importantes do design, como o próprio nome indica, o conceito serve para determinar quais elementos são de facto mais importantes que outros" (2021).

Na página inicial é apresentado o logotipo até a aplicação estar totalmente carregada. Após este carregamento, o utilizador tem uma pequena introdução de boas-vindas à plataforma, onde pode criar uma conta ou dar *login*, caso já esteja registado.

Caso opte por criar uma conta, tem de preencher dados como email, nome completo, nome de utilizador e palavra-passe, se já estiver registado apenas tem de preencher o seu email e a sua palavra-passe.

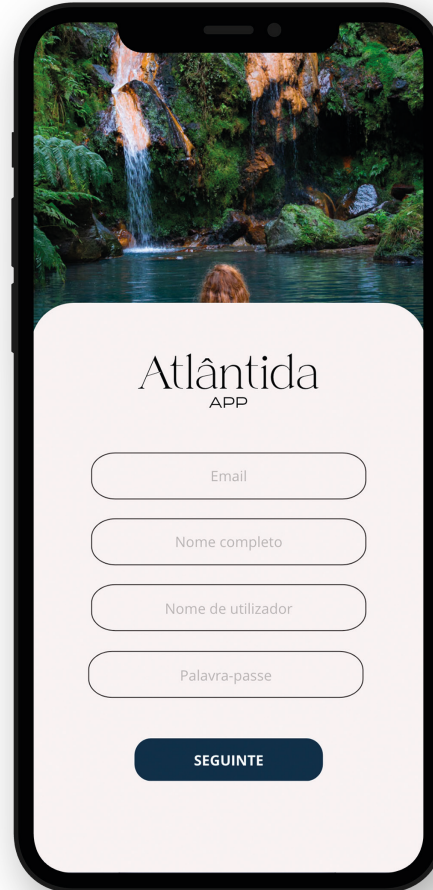
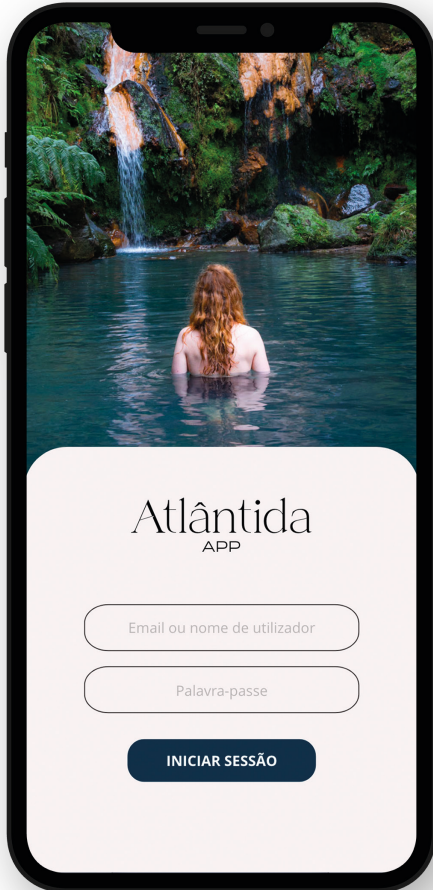


Figura 39 - Ecrã de Entrada, Boas-Vindas, Registo e Login

Quando o utilizador se regista pela primeira vez, é apresentado uma página para o consumidor escolher as ilhas em que o mesmo tem mais interesse. A página está dividida nos três grupos do arquipélago: grupo ocidental, central e oriental.

Esta página serve para a informação direccionada ao utilizador, tanto nas sugestões como nos relatos, ser mais específica e ir de encontro aos interesses do utilizador.

Através desta escolha de ilhas e do histórico do que o consumidor mais acessa e pesquisa, as sugestões serão sempre atualizadas para o que pode interessar mais ao consumidor, em questão.

Este tipo de algoritmo faz toda a diferença numa aplicação, pois a plataforma ficará totalmente direccionada para o utilizador, dando sempre as sugestões mais indicadas.

Alguns autores, como Daniel Pereira, defendem que este tipo de algoritmo, associado com a inteligência artificial, faz toda a diferença para impulsionar novos projetos “A Inteligência Artificial é uma ferramenta cada vez mais indispensável e que vem sendo utilizada pelos pequenos negócios.” (2022).

Esta zona da aplicação também pode ser acedida através do menu, caso o utilizador decida alterar as ilhas seleccionadas e desta forma manter sempre as sugestões atualizadas com o gosto do turista em questão.

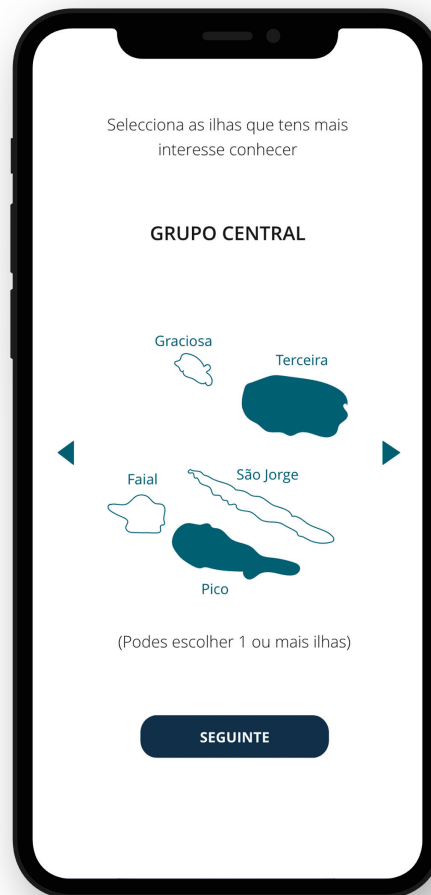


Figura 40 - Páginas de Escolha de ilhas

4.3. PROJETO

4.3.1. Aplicação Digital (Layout)

Após a escolha das ilhas, as sugestões consoante a escolha das ilhas, começa a aparecer para o consumidor, através da página principal da aplicação.

A página principal apresenta eventos que estão a decorrer na data atual e na zona de baixo da *interface* é a zona das sugestões interativa. Esta zona carrega já algumas sugestões pré-definidas, mas tem alguns filtros, para a pessoas decidir que sugestões lhe interessam mais. Temos alguns filtros de exemplo, como os favoritos, os mais populares (mais votados) e os mais recomendados pelos utilizadores (através dos relatos).

Esta dinâmica com os filtros faz com que existam mais sugestões, num espaço mais reduzido. E assim o utilizador já de entrada já fica com uma ideia do conteúdo da aplicação

A partir desta parte já conseguimos ver alguns elementos fixos no ecrã, como a pesquisa (canto superior direito), o menu (canto superior esquerdo), o perfil (lado direito da barra de ações) e o *feed* dos relatos (lado esquerdo da barra de ações).

Em primeiro lugar, temos a página do perfil e dos relatos, duas páginas que estão associadas uma à outra. A página do perfil na zona superior apresenta o utilizador, através de uma fotografia, do seu nome e username, também contém quantos relatos e avaliações a pessoa realizou na aplicação.

Na zona inferior temos os relatos e avaliações que a pessoa realizou na plataforma, com as respetivas datas. O utilizador também tem a opção de realizar alterações no seu perfil e colocá-lo ao seu gosto.

A página dos relatos serve para o utilizador conseguir ver os relatos e experiências dos outros utilizadores, podendo também interagir com os mesmos. Assim os utilizadores poderão trocar experiências entre si e criar uma comunidade dentro da plataforma.

Ainda nesta página, o utilizador tem a oportunidade (no canto inferior direito) de fazer o seu próprio relato, podendo adicionar fotografias ou áudios ao seu *post*.

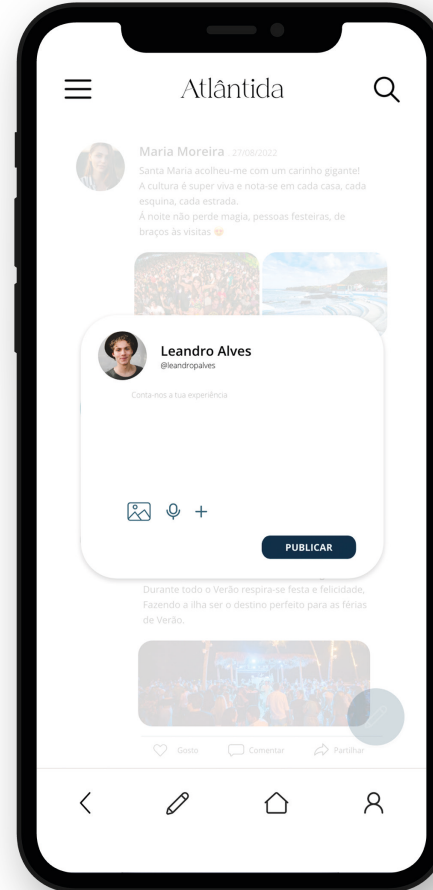
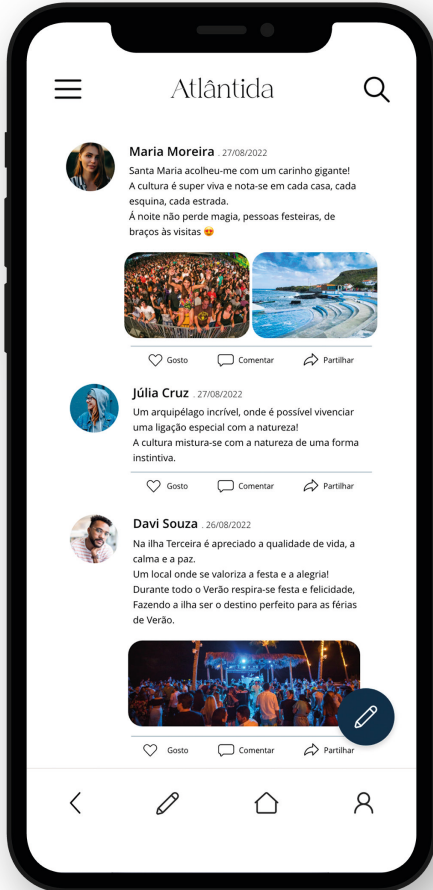
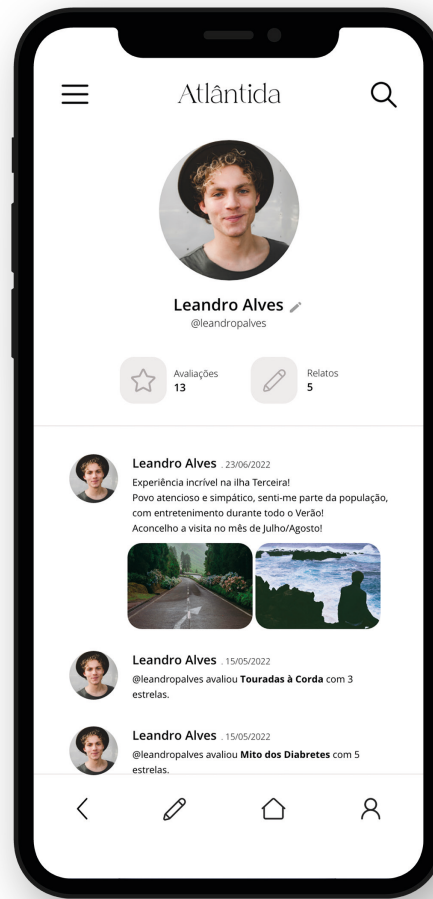


Figura 41 - Página Principal, de Perfil, feed de Relatos e Post

A plataforma também tem um menu onde apresenta mais algumas opções, como alterar as ilhas de interesse, onde volta a página de escolha de ilha (Figura 39), para que o utilizador possa alterar os seus interesses consoante a necessidade.

O utilizador pode também, através do menu, aceder às *interfaces* de avaliações, histórico, configurações e saber mais. Estas são ações que, apesar de básicas, são essenciais para o funcionamento de toda a plataforma.

As avaliações descrevem as últimas avaliações feitas pelos utilizadores nas diversas ofertas existentes na plataforma. Assim, os turistas poderão ver o que está mais em alta na aplicação naquele momento.

Estas avaliações também servem para a plataforma saber o que mostrar aos consumidores na página principal (Figura 40) e desta forma, apresentar sempre o que os utilizadores estão a gostar mais, naquele momento.

No histórico o consumidor pode rever todas as informações que já viu anteriormente. À vista disso, o utilizador poderá rapidamente voltar a aceder o que lhe mais interessou e rever essa informação a qualquer momento.

A página de “saber mais” contém uma pequena introdução sobre a marca e o seu objetivo e, na zona inferior, contém uma caixa, onde todos poderão deixar sugestões, ajudando a plataforma a manter-se atualizada, com alguma recorrência. A plataforma espera que os locais possam ajudar através desta caixa de sugestões, a manter a aplicação sempre atualizada.

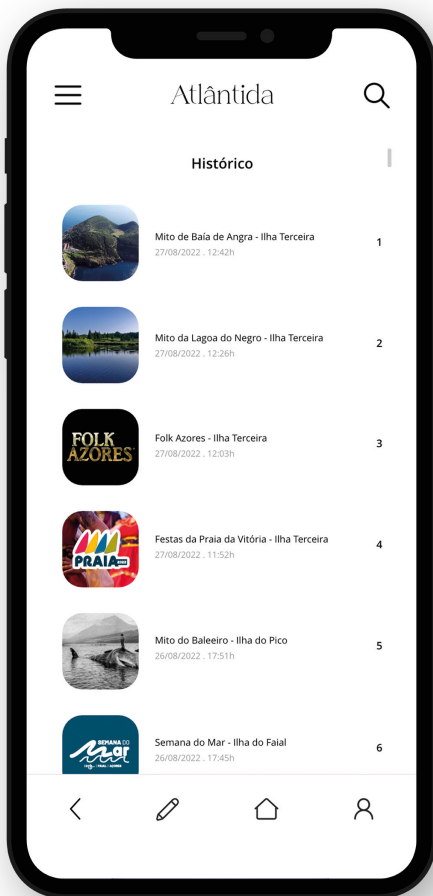
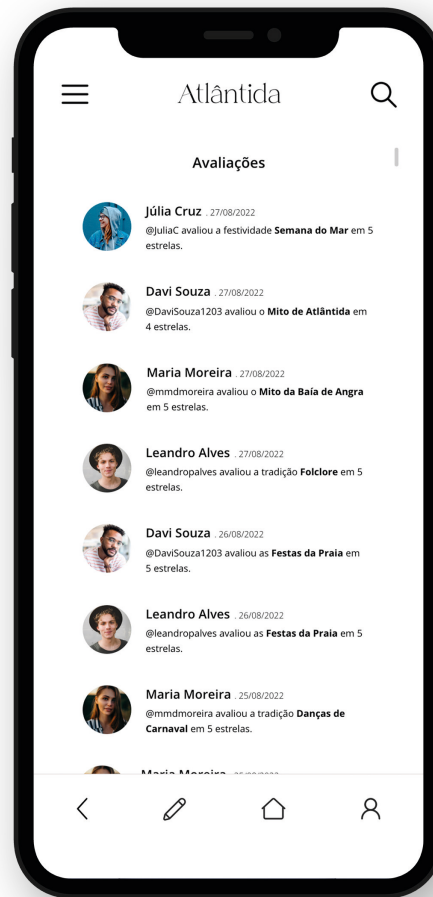
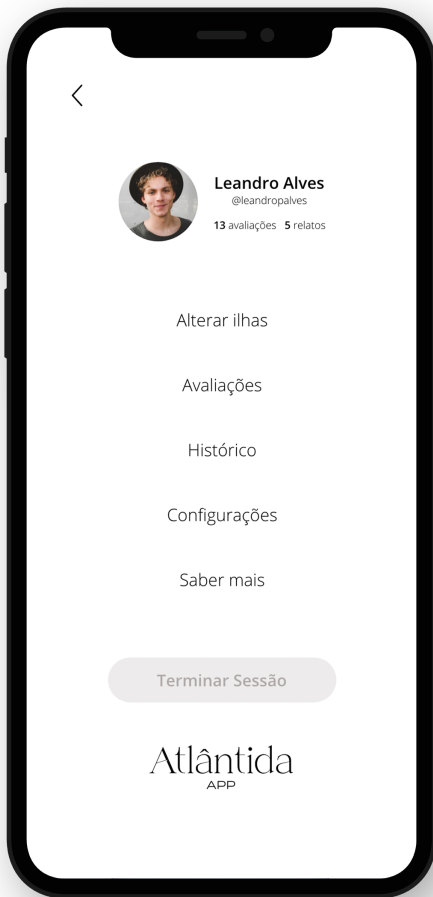


Figura 42 - Página de Menu, Avaliações, Histórico e Saber mais

Ao abrir a zona da pesquisa, o consumidor vai encontrar uma data de categorias sobre o património cultural imaterial do arquipélago. Através desta página o utilizador vai ficar a conhecer mais sobre a cultura imaterial de cada ilha e encontrar informação interessante sobre o destino que quer viajar.

As categorias que esta zona nos apresenta são arte, dias festivos, expressões, festas, mitos, tradições, entre outros... Estas páginas têm como objetivo transmitir toda uma cultura que é constituída por pessoas, em que a comunidade é a base e a vivência diária constrói novos hábitos e tradições.

A começar pela arte e pelas tradições, estas são apresentadas em listas e divididas por ilhas, para salientar que cada ilha tem a sua própria cultura e as suas particularidades. Estas páginas são bastante simples, mas apresentam informações importantes para nos ajudar a entender a cultura do destino.

Estas páginas servem justamente para o turista entender no que se baseia todas as tradições e demonstrações artísticas do arquipélago. Perceber as origens de toda uma cultura imaterial, como a conexão com a religião e à alegria da população.

Ao conhecer a história da arte e da tradição da zona, vai-se tornar muito mais interessante participar em tudo na visita ao arquipélago. Assim, espera-se que o turista disfrute de uma experiência única, que não poderá vivenciar em mais nenhum destino.

Quanto mais os turistas culturais estiverem informados acerca do destino e de todas as suas origens mais interessante será para os mesmos visitar o arquipélago, pois irão sentir se muito mais conectados com toda a comunidade.

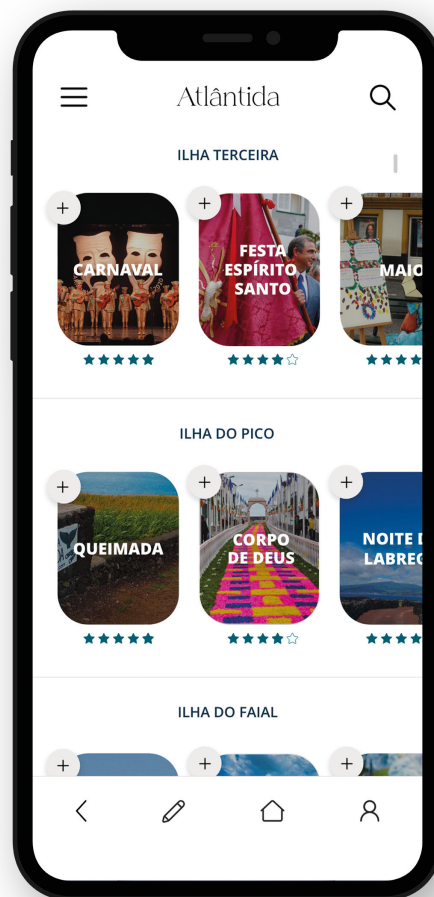
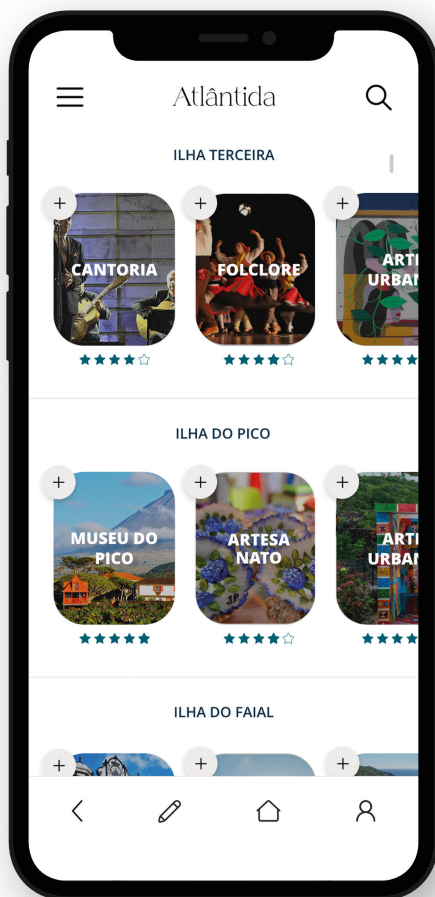
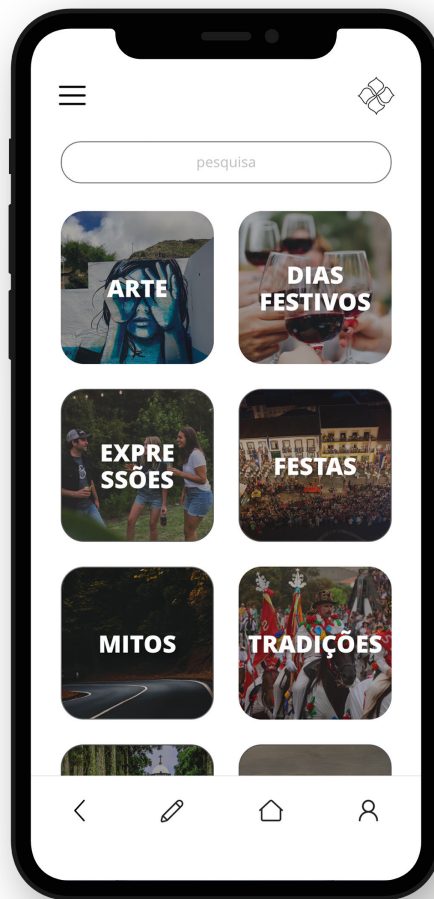


Figura 43 - Página de Pesquisa, Arte e Tradições

Para haver uma dedicação, ainda maior, ao património cultural imaterial, cada página é trabalhada para dar a conhecer ao turista cada uma das tradições e hábitos dos açorianos.

Como este património é o fator base de todo o projeto, é importante captar a atenção do utilizador nesta secção da plataforma. É nesta secção que o turista percebe o que lhe desperta mais interesse e começa a ganhar algum afeto pela cultura imaterial local.

Com a criação desta ligação emocional com o destino e com o que este tem a oferecer, o turista irá ser mais respeitoso e cuidadoso na sua visita ao arquipélago.

A apresentação de cada tipo de arte e de cada tradição é feita numa página dedicada a explicar detalhadamente todos os pormenores deste património. Cada categoria irá ter um pequeno vídeo de apresentação para cativar o utilizador a conhecer cada vez mais um determinado bem imaterial. Os vídeos irão apresentar cada uma das categorias e as suas origens, sendo breves e cativantes.

Como a comunicação digital tem vindo a alterar-se nos últimos anos, é importante a utilização do vídeo para captar a atenção dos utilizadores. Os usuários deixaram de dar tanta atenção à imagem e começaram a dar mais atenção ao formato vídeo, como o estúdio a pequena tlipa afirma "Vídeo é um formato de extremamente fácil consumo e - para o melhor ou para o pior - todos gostamos mais do que é mais fácil" (2022).

Nesta página, serão ainda apresentados dois ou três vídeos da tradição, de anos ou eventos anteriores, para os utilizadores poderem observarem cada evento em prática.

Este tipo de informação apresentada também pode servir de recordação para o turista, pois assim leva um pedaço, do que não pode levar fisicamente, para a sua casa. Mantendo o património imaterial vivo e assim recorda-lo quando entender.

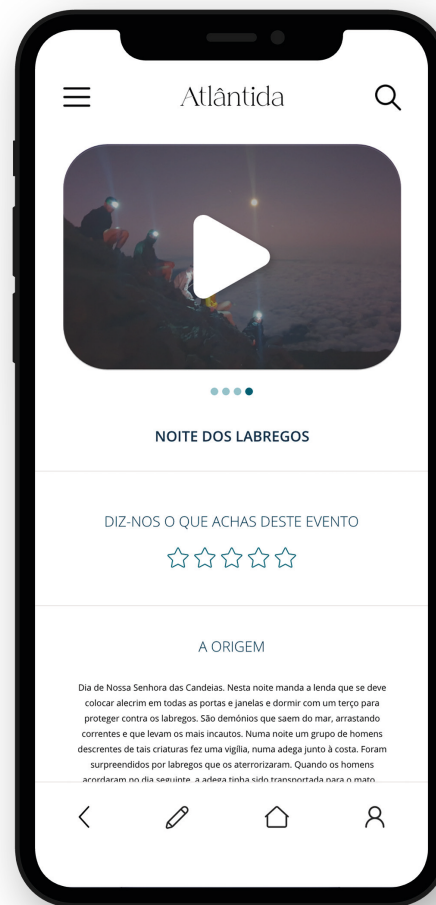
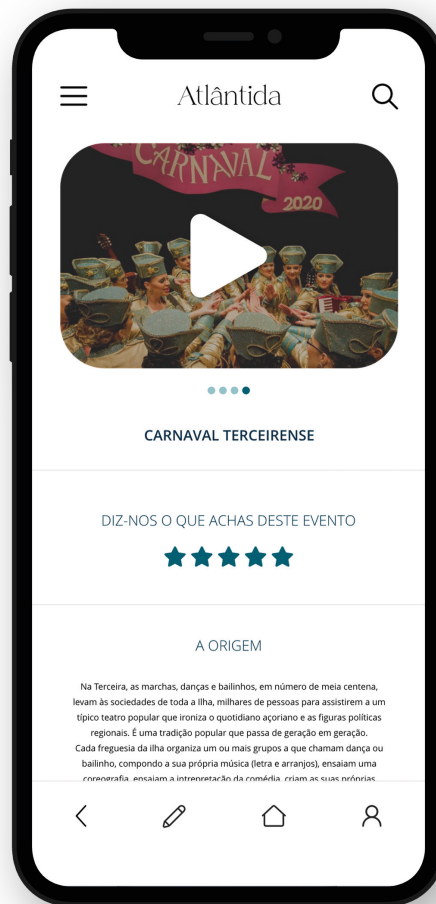


Figura 44 - Página Folclore Açoriano, Carnaval Terceirense, Artesanato na Madalena e Noite dos Labregos

Seguidamente, temos as páginas dos mitos e das festas, páginas também extremamente importantes para o conhecimento da cultura imaterial do local. Nos mitos, os turistas culturais conseguem entender melhor a relação do património imaterial com a natureza, pois a natureza do destino é cultura.

A maioria dos mitos são associados a paisagens e a locais naturais, pois toda a cultura do arquipélago está relacionada com a relação do ser humano com a natureza. Em destaque salientamos o mito de Atlântida, pois é a lenda referente ao nome da marca e o único mito que fala das nove ilhas do arquipélago simultaneamente.

Ao abrir um mito em questão, poderá ser avaliado o mito de 1 a 5 estrelas e essa avaliação ficará registada na zona de avaliações.

Para além destes dois aspetos fulcrais, as festividades locais são também grandes atos de expressão cultural do destino, sendo que o arquipélago vive de festividades durante todo o ano, principalmente no Verão. Nesta altura do ano todo o arquipélago vibra com festas que dão vida a todas as zonas das ilhas.

Em destaque nesta secção temos em destaque a festividade que está a ocorrer, na data atual e na zona inferior temos todas as seguintes festas, por ordem cronológica. Na secção das festas acontece o mesmo que nos mitos, ao abrir uma pode-se avaliar de 1 a 5 estrelas a festa em questão.

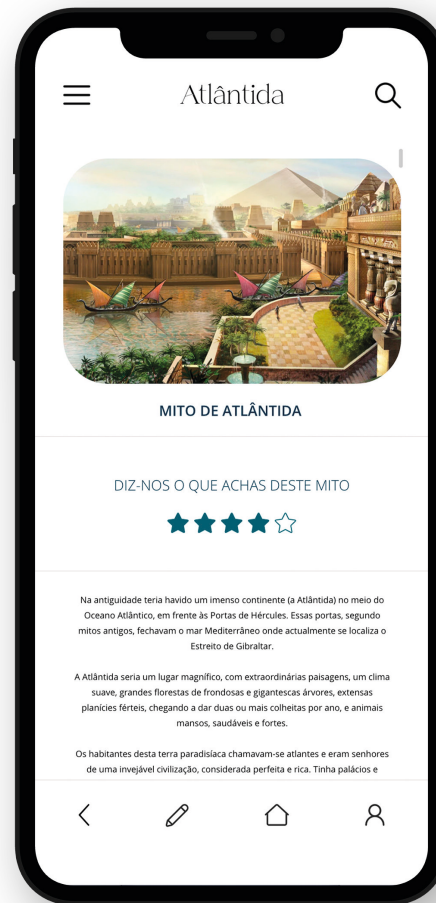
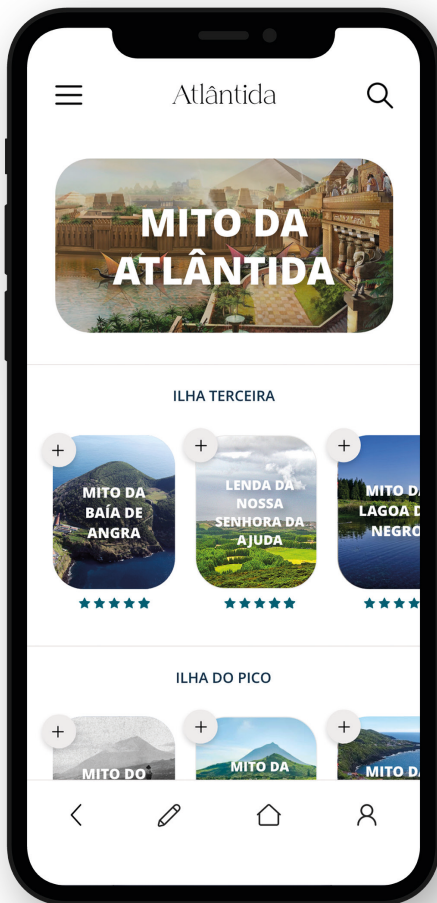
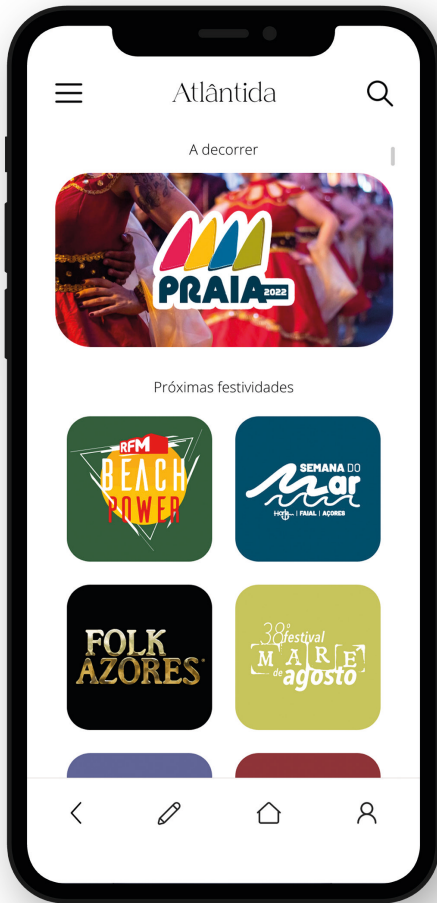


Figura 45 - Páginas de Festas e Mitos

Por fim, ainda na pesquisa conseguimos encontrar a zona das expressões e dos dias festivos. Os dias festivos podem ajudar o turista a decidir em que datas quer visitar o destino, pois o arquipélago possui datas, que não são festejadas em mais nenhum destino, como o dia das amigas, amigos, compadres e comadres, entre muitos outros. Para além destes dias ainda estão marcadas feriados e festas regionais.

Quanto à página das expressões, encontramos uma lista dividida por ilhas. Cada expressão tem o seu significado descrito e a palavra utilizada numa frase. Para existir mesmo um sentimento de conexão com a cultura proporciona-se ainda nesta divisão a possibilidade de ouvir a pronúncia local para uma determinada expressão.

A página das expressões é algo que o turista também pode levar para casa, através da plataforma e ouvir as expressões por locais, quando o mesmo entender.

Toda a realização da aplicação “Atlântida app” depende de programação para permitir os utilizadores terem proveito completo de toda a experiência interativa e dinâmica que a plataforma tem a oferecer. Assim o protótipo não está totalmente fidedigno com o projeto em aspetos interativos, como o caso de transições entre ecrãs, com movimentos específicos.

Foi utilizado o *Adobe XD* para toda a criação visual do protótipo, como dimensões de elementos e ligação entre ecrãs. Com este programa também dá para testar diretamente no telemóvel, testando dimensões e posicionamento de elementos.

O protótipo desta plataforma pode ser acessado através do *QR CODE* apresentado a baixo (Figura 45).



Figura 46 - QR CODE do protótipo da aplicação “Atlântida App”

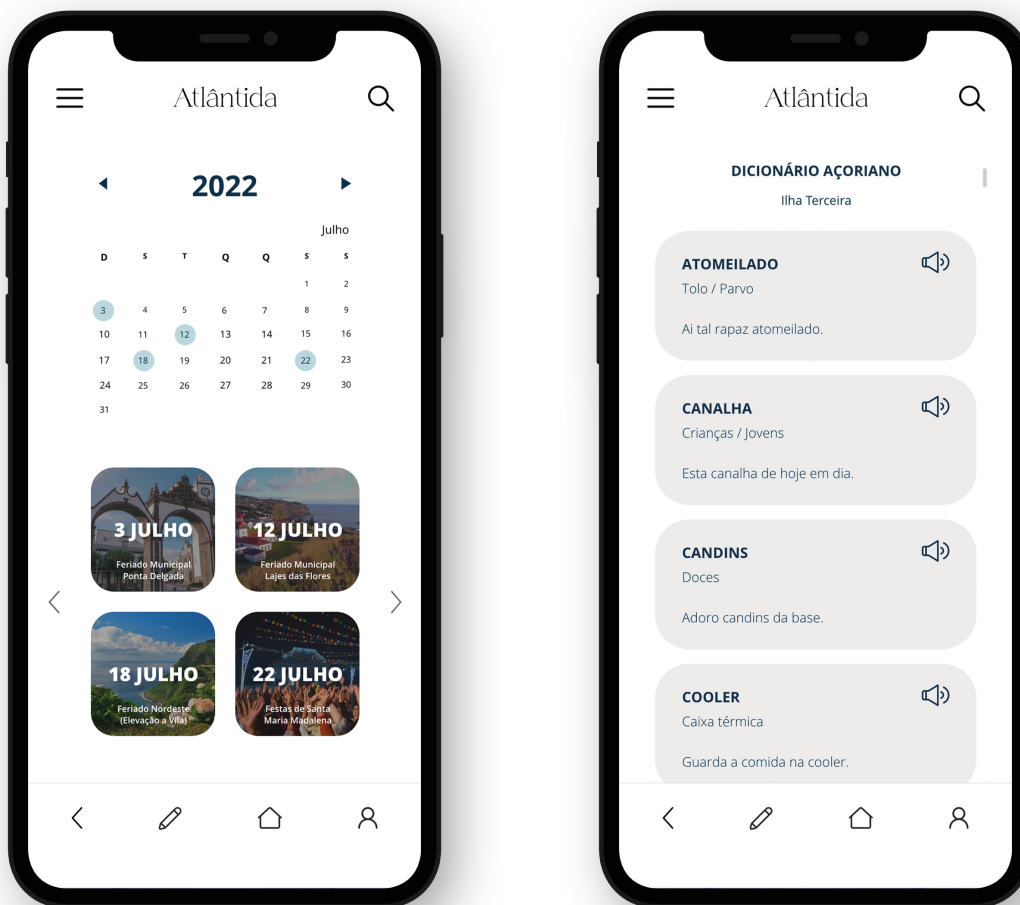


Figura 47 - Página de Dias Festivos e Expressões

4.3.2. Ação de Divulgação

A aplicação precisa de um apoio extra para conseguir vingar entre a comunidade, ou seja, necessita de uma ação de divulgação que faça a aplicação chegar ao seu público-alvo.

É necessário colocar estas ações de divulgação em sítios estratégicos para que consigam alcançar as pessoas certas, como museus, aviões, comboios ou até mesmo agências de viagens. A distribuição destas ações em eventos culturais também poderia ser um grande impulsionamento no sucesso da plataforma.

Em primeiro lugar foi realizado um vídeo de divulgação de um minuto que transmite o objetivo da plataforma e toda os princípios que está por detrás de todo o projeto. Um vídeo que apresenta o destino e simultaneamente a plataforma.

O vídeo segue toda a identidade visual da marca, mantendo a coerência e a consistência de toda a marca. Esta forma de divulgação seria utilizada para cativar o público-alvo da plataforma e trazer os turistas culturais ao arquipélago.



Figura 48 - QR CODE do video de divulgação da aplicação "Atlântida App"

Foi realizado também um tríptico desdobrável que faz campanha à plataforma e à identidade açoriana. Este é um *flyer* que seria distribuído em eventos culturais e deixados em aviões, museus, bibliotecas, agências de viagens e outros locais ou eventos que estejam associados à cultura e ao turismo.

No panfleto é utilizado a frase "E se te disserem que o paraíso existe mesmo?", de forma a despertar interesse do público-alvo e criar mistério à volta de todo o arquipélago.



Figura 49 - Folhetos de Divulgação

Uma vez que vivemos na era digital, a presença das redes sociais é um grande apoio para a comunicação de toda a marca. As publicações referentes as variadas curiosidades sobre o arquipélago e mantendo os seguidores atualizados de todos os eventos. O foco no *Instagram* serve para cativar o público mais jovem e o *Facebook* para um público mais adulto, que gosta de ter mais detalhes sobre todas as festividades.

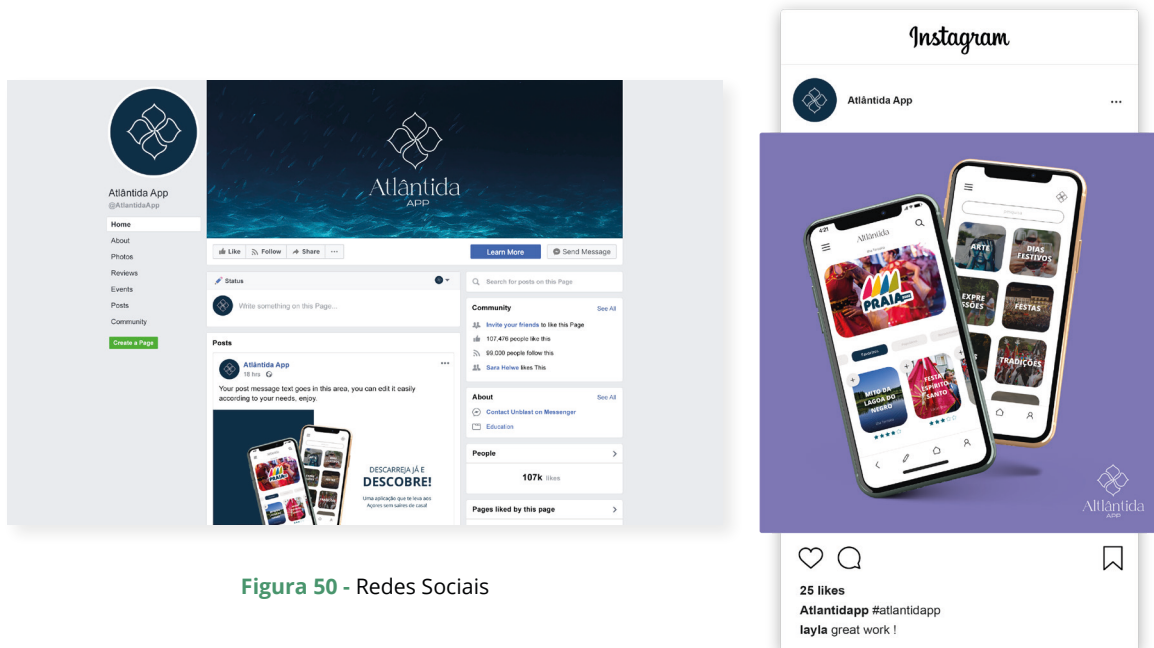


Figura 50 - Redes Sociais



CONCLU SÕES

-Conclusão

-Recomendações Futuras

1. CONCLUSÃO

A aplicação “Atlântida App” alcança com sucesso todos os objetivos propostos neste projeto. Cria uma plataforma que representa igualmente todas as ilhas, possuindo um particular foco no património cultural imaterial. Dá ainda uma importância redobrada à sustentabilidade local. Aquilo que começou apenas como um interesse pessoal sobre as origens da autora, transformou-se em todo um projeto com grandes expectativas.

Através da investigação foi notado que o turismo açoriano tem vários desafios a enfrentar, tais como a falta de acessibilidade, a sazonalidade do turismo, a vulnerabilidade do destino, a falta de serviços de qualidade e a dificuldade de criar um plano de ação que vise o desenvolvimento de todas as ilhas do arquipélago de forma justa e proporcional.

Apesar de já existir um investimento significativo e uma preocupação em ajudar as empresas mais associadas ao turismo por parte do governo dos Açores, chegou-se à conclusão que atrair os turistas certos é essencial para minimizar e eventualmente solucionar muitos dos dilemas associados ao arquipélago.

Com isto em mente, os turistas culturais foram colocados como público-alvo de todo o projeto. Para captar a atenção destes consumidores foi necessário criar uma estratégia cuidadosamente planejada.

A plataforma pretende que os seus utilizadores consigam conhecer o “açorianismo” e tudo o que este tem para oferecer. Questiona-se então o “como fazer isto acontecer”. A resposta passa pela partilha de experiências, de consumo de informação e de atividades dinâmicas. A solução foi desenhada para despertar o interesse dos consumidores no património cultural imaterial do destino, dando-lhes a sensação que é necessário visitar o arquipélago para conhecer tudo o que este tem para oferecer.

Foi extremamente importante dar ênfase às ações de divulgação pois, se as pessoas não conhecerem a plataforma, não se poderão conectar. Se a divulgação for realizada corretamente e de forma estratégica vai conseguir atingir os consumidores corretos e trazer uma grande vantagem a todas as ilhas.

Durante o desenrolar de toda a investigação, notou-se que existe um desinteresse geral sobre o património cultural imaterial e uma desvalorização que necessita de ser placada. Cada região tem uma cultura com imenso a ensinar e deve ser devidamente respeitada. No caso do arquipélago dos Açores existe uma cultura que vive da natureza e da população e que, apesar de já começar a ser valorizada pela UNESCO em alguns aspetos, precisa de soluções de valorização mais eficazes.

Cabe a nós, designers, procurar soluções para estes problemas na nossa comunidade. Devemos procurar uma solução através da comunicação, para que possamos tocar os outros e fazê-los interessados por estes temas, que merecem maior relevo.

Como designers o nosso objetivo é resolver um dilema em questão através de métodos de design (métodos como revisões literárias, casos de estudo, *brainstorming*, formulários/entrevistas, etc). Com estes métodos é possível descobrir a raiz do problema e perceber onde é necessário intervir para oferecermos a nossa contribuição.

Para além de toda a contribuição que a plataforma pretende oferecer acerca do destino, outro dos objetivos pretendidos é incentivar as pessoas a aventurarem-se e experimentarem algo novo, ao oferecer uma forma de sair da rotina, com a vantagem de que possam concepcionar e entender mais facilmente outras culturas através desta experiência completamente única.

Para além destas vantagens apresentadas, também é relevante mencionar que viajar ajuda a nossa saúde mental e a reduzir o *stress* (principalmente pela saída da rotina), o que leva a que obtenhamos um maior conhecimento sobre o mundo e sobre nós mesmos, aumentando assim a nossa criatividade e felicidade.

Para concluir, a autora acredita que valorizar a nossa cultura e a do próximo deve fazer parte do nosso dia-a-dia, principalmente como turistas em novos destinos. Quanto mais soubermos sobre a cultura imaterial do destino, melhor será a nossa experiência como viajantes.

2. RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Para um desenvolvimento futuro deste projeto aconselha-se a continuação de uma pesquisa constante sobre o arquipélago dos Açores. O património cultural imaterial está em constante mutação e precisa de ser continuamente atualizado, principalmente através de contactos com a população local.

É incentivado à realização de testes de usabilidade em grande escala, para ser possível marcar realmente os pontos fracos da arquitetura da informação e melhorar a experiência do utilizador.

Nestes testes é necessário que sejam utilizadas pessoas que coincidam com o público-alvo do projeto e é indispensável fazer um pequeno questionário, onde cada pessoa individualmente dá a sua opinião sobre o conteúdo e a execução da plataforma.

Numa segunda fase é recomendável realizar uma versão *website* da plataforma, para abrangermos, ainda mais, a forma de acessibilidade. A versão do *website* seria algo mais simples e recomendaria sempre a utilização da aplicação, para uma experiência mais completa.

A parte da programação é extremamente importante e deve ser feita por um profissional, para o funcionamento tanto da aplicação, como do *website* ser o mais operacional possível, dando um ar mais profissional e cativante a todo o projeto. É deveras significativo que o profissional tenha a mesma visão da plataforma que o autor, para existir um resultado o mais fidedigno possível.

Para o avanço da marca, também seriam necessários outros fatores externos, como a comunicação com o governo dos Açores e uma inserção da aplicação nas plataformas já existentes na área.

Para além disto, também seria necessário existir uma equipa para manter a aplicação constantemente atualizada sobre todas as alterações existentes em todo o arquipélago, pois o contacto com a população existente pela aplicação, provavelmente não seria o suficiente.

As ações de divulgação também devem ser aumentadas, como realizar cartazes, outdoors, entre outros suportes, que podem ajudar na comunicação da marca. Estas ações devem sempre ter em conta o manual de normas, para a comunicação manter-se coerente ao longo de toda a divulgação.

Prevê-se um desfecho favorável para todo o projeto, desde que os objetivos e os valores iniciais da autora sejam respeitados e concluídos com sucesso.



ELEMENTOS

-Referências Bibliográficas

-Bibliografia

-Apêndices

FINAIS

1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Açores 2020 (2020). *Plano Estratégico e de Marketing do turismo dos Açores*. Governo dos Açores. https://portal.azores.gov.pt/documents/37592/981945/PEM_ACORES2.pdf/06a6978a-f2dc-52e4-64be-80dd275defa8?t=1597408873217

Açores no Rumor da Sustentabilidade (2019). *Plano de Ação 2019-2030 da sustentabilidade do Destino Turístico Açores*. Governo dos Açores. https://sustainable.azores.gov.pt/wp-content/uploads/2021/09/EC08_01PlanoAcao2019-2030_s.pdf

Aducci, B. (2007). *Logos 01: An essential primer for today's competitive market (Design Matters)*. RockPort

Almanaque Açoriano (2022). *Cores das ilhas*. <https://www.almanaqueacorian.com/index.php/artigos/1074-cores-das-ilhas>

Alves, A. (2016, Maio 27). *Valorização do património cultural popular*. Correio do Minho. <https://correiodominho.pt/cronicas/valorizacao-do-patrimonio-cultural-popular/7654>

Ambitur (2022, Fev. 1). *Açores: "2022 poderá ser o ano em que se consolida a capacidade do setor"*. <https://www.ambitur.pt/acoes-2022-podera-ser-o-ano-em-que-se-consolida-a-capacidade-do-setor/>

A Pequena Tulipa (2021). *7 fantásticas vantagens do vídeo nas redes sociais*. <https://www.apequenatulipa.pt/blog/7-vantagens-video-redes-sociais>

Bedo, D., Dentinho, T. (2007). Avaliação dos Destinos turísticos das ilhas dos Açores com base em modelos gravitacionais. *Estudos Regionais*. (14), p. 35-39. https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/24679/1/RPER14_artigo2.pdf?ln=pt-pt

Brown, T. & Wyatt, J. (2010). *Design Thinking for Social Innovation*. Stanford Social Innovation Review.

Canaan, R. (2019). *O Potencial do Design combinado ao setor do turismo como alternativa para a valorização dos recursos locais*. Repositório institucional. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/225391>

Cabral, C. (2011). *Património Cultural Imaterial. Convenção da Unesco e os Seus Contextos*. Edições 70.

Costa, F. (1964). *As potencialidades turísticas dos Açores*. Ponta Delgada.

Creative Brew (2015). *The essential ingredients for naming your Brand*. E-Book. <http://creativebrew.com.au/wp-content/uploads/2015/04/The-essential-ingredients-for-naming-your-Brand-ebook.pdf>

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo.

Dabner, D. & Stewart, S. & Vickress, A. (2017). *The Principles and Practice of Graphic Design*. GraphicDesignSchool.

Dohmann, M. (2017). *Cultura Material: sobre uma vivência entre tangibilidades e simbolismos*. Diálogo com a Economia Criativa.

Dredge, D. (2020, Julho 19). *Why we should embrace design thinking tools in tourism*. Medium. <https://medium.com/the-tourism-colab/why-we-should-embrace-design-thinking-tools-in-tourism-fd812e3c798b>

Fortuna, C. (1997). *Évora: Um caso de Destradicionalização da imagem de cidade*. Coimbra: Centro de Estudos Sociais. <https://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/91.pdf>

Gonçalves, F. (2008). *Cultura e Identidades Açorianas. As palestras Radiofônicas de Francisco Carreiro da Costa* [Dissertação de mestrado, Universidade dos Açores]. Repositório da Universidade dos Açores. <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/508?locale=en>

Henrique, L. (2021, Abril 8). *Hierarquia Visual*. AJNET. <https://www.ajnet.net/hierarquia-visual/>

Hilbert, K. (2020). *Estudos de cultura material: sobre coisas e substâncias na Arqueologia*. Oficina Do Historiador. <https://doi.org/10.15448/2178-3748.2020.1.36502>

Janeiro, P. (2009). *Ressalvando as aparências: apontamentos sobre a memória, a imaginação e o valor*. Sociedade de Geografia de Lisboa.

Junior, V. (2022). *Design Thinking em Turismo: Uma revisão Sistemática da Literatura* [Universidade Estadual do Oeste do Panamá]. LiumConcilium. <https://clium.org/index.php/edicoes/article/view/338>

Jung, C. (2002). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo* (2ª ed.). Petrópolis: Editora Vozes. <https://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2015/05/jung-c-os-arquetipos-e-o-inconsciente-coletivo.pdf>

Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Caneiro, M.J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentável*. Aveiro: UA Editora. <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep12.pdf>

Koch, B. (2011). *Emotion in Typographic Design: An Empirical Examination*. Universidade do Minnesota. <https://flatisbad.com/resources/Koch-VisibleLang12.pdf>

Laranjeiro, A. (2022, Jan. 2). *Destino Açores ganha gás e reinventa-se em 2022*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/destino-aco- res-ganha-gas-e-reinventa-se-em-2022-14453709.html>

Lusa (2015, Nov. 12). *Açores devem apostar no turismo cultural para sofisticar destino*. Açoriano Oriental. <https://www.acorianooriental.pt/noticia/ acores-devem-apostar-no-turismo-cultural-para-sofisticar-destino>

Lusa (2019, Dez. 5). *Açores são a primeira região do país certificada como destino turístico sustentável*. Rádio Notícias. <https://www.tsf.pt/portugal/ economia/aco- res-sao-a-primeira-regiao-do-pais-certificada-como-desti- no-turistico-sustentavel--11586758.html>

Mark, M. & Pearson, C. (2001) *O Herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. Cultrix

Martins, G. (2020). *Turismo Cultural: Realidade viva*. Fundação Francisco Manuel dos Santos

Mendes, G. (2021, Março 23). *Explorador - Arquétipo de marca*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/explora- dor-arquétipo-de-marca-0212-gustavo-mendes/?trk=articles_dir- ectory&originalSubdomain=pt

Norman, D. (2013). *O Design do dia-a-dia*. Editora Rocco.

Osborn, A. (1953). *Applied Imagination: Principles and procedures of creative thinking* (1ª ed.). Estados Unidos da América: Charles Scribner's Sons.

Penim, A. (2008). *Identidade e Imagem Corporativa*. *Dirigir* (101), p. 19-21

Pereira, D. (2022). *Inteligência Artificial: Usos e Aplicações em Pequenos Negócios*. Universidade Católica de Minas Gerais. https://www.research- gate.net/publication/358009360_Inteligencia_Artificial_Usos_e_Aplica- coes_em_Pequenos_Negocios

Pires, A. (2012). *Roteiro Cultural dos Açores* (1ª ed.). Governo Regional.

Ponta Delgada (2021). *Natureza Humana - Azores 2027*. Governo dos Açores. https://www.azores2027.eu/media/filer_public/57/0e/570e9a- 66-086f-439b-a70b-a67e7a3f43ce/azores2027_bidbook_pt.pdf

Projeto5designmack. (2015, Fev. 21). *O Design Atuante no Turismo*. <https:// projeto5designmack.wordpress.com/2015/02/21/o-design-atuante-no- turismo/>

Publituris (2021, Nov. 23). *Açores destacam turismo cultural para valorizar destino*. <https://www.publituris.pt/2021/11/23/acoes-destacam-turismo-cultural-para-valorizar-destino>

Ribeiro, A. (2022, Maio 31). *Estratégia para o turismo nos Açores deve impedir "precipício de massificação"*. Esquerda. <https://www.esquerda.net/artigo/estrategia-para-o-turismo-nos-aco-res-deve-impedir-precipicio-da-massificacao/81175>

Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade comtemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.

Simas, R. (2017). *Domingos Rebêlo em 10 pinceladas*. Ponta Delgada: Letras Lavadas

Steven, C. & Seow, D. (2008). *Designing and engineering time: The psychology of Time Perception in Software*. Boston: Addison-Wesley

Toste, J. (2017). *Compatibilizar valores acrescentados: Turismo de Natureza e Turismo Cultural* (6ª ed.). Direção Regional da Cultura.

Turismo de Portugal (2016). *Turismo 2020 Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Turismo de Portugal. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-de-acao-turismo-2020/>

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027, Turismo de Portugal*. <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

UNESCO (2003, Outubro 17). *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial* [32º sessão]. Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, Paris. https://unescoportugal.mne.gov.pt/images/Comunicação/convencao_para_a_salvaguarda_do_patrimonio_imaterial.pdf

Vieira, A. (2007). *A valorização do património cultural*. <https://biblioteca-digital.ipb.pt/bitstream/10198/7154/1/Valorização%20P.Cultural%20A.Vieira.pdf>

2. BIBLIOGRAFIA

BaronWNM (2021, Março, 16). *Channe Font*. <https://www.creativefabrica.com/product/channe/>

Bertão, R., Joo, J. (2021). *Artificial intelligence in UX/UI design: a survey on current adoption and [future] practices*. Safe Harbours. <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ead2021/123.pdf>

Branson, S. (2020). *UX/UI Design. Introduction Guide to Intuitive Design and User-Friendly Experience*. Paperback

Brayner, N. (2012). *Património Cultural Imaterial para saber mais* (3ªed.). IPHAN\MinC

Cavaleiros, M. (2016, Fev., 6). *Conclusões do encontro sobre a inventariação de património cultural imaterial*. Cultura Norte. https://culturanorte.gov.pt/wp-content/uploads/2020/07/conclusoes_encontro_festas_e_rituais_2016.pdf?x59209

Clerkin, S. (2019). *Turismo Cultural Sustentável*. Agenda Europeia da Cultura. <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/docs/2019/12/13/relatorioPT.PDF>

Comissão europeia (2020). *Turismo Cultural Sustentável*. <https://ec.europa.eu/culture/pt-pt/cultural-heritage/cultural-heritage-eu-policies/turismo-cultural-sustentavel>

Comissão nacional da UNESCO (2022). *Património Cultural Imaterial*. <https://unesco.missaoportugal.mne.gov.pt/pt/portugal-e-a-unesco/cultura/patrimonio-cultural-imaterial>

Constantinides, E., Dubbelink, S., Herrando, C. (2021). *Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic*. https://www.researchgate.net/publication/354621394_Social_Media_Marketing_as_a_Branding_Strategy_in_Extraordinary_Times_Lessons_from_the_COVID-19_Pandemic

Costa, R. (1989). *Açores: Um contributo para o estudo do turismo nos Açores*. Secretariado Regional de Turismo e Ambiente. https://books.google.pt/books?id=4im7HAAACAAJ&dq=açores+turismo&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y

Craftsman, J. (2017). *Ui/Ux Designer's Daily Sketchbook*. CreateSpace.

Fernandes, F. (2017, Jun 01). *A importância do Turismo Cultural*. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/detalhe/a-importancia-do-turismo-cultural>

Ferreira, T. (2014). *A valorização turística do património cultural imaterial: O caso das Festas Nicolinas* [dissertação]. Minho: Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/30551>

Freeman, P., Øian, H., Sandell, K., Sæþórsdóttir, A., Søndergaard, F., Tyrväinen, L. *Tourism, nature and sustainability*. Nordic Council of Ministers. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1209894/FULLTEXT01.pdf>

Jackson, C. (2017). *Digital Design in action: Creative Solutions for Designers*. Boca Raton: CRC Press

Jung, C. (2002). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo* (2ª ed.). Petrópolis: Editora Vozes. <https://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2015/05/jung-c-os-arquetipos-e-o-inconsciente-coletivo.pdf>

Lala, P. (2007). *Principles of Modern Digital Design*. Wiley-Interscience

Lamelas, D. (2009). *Renewing Organisation Design: The Application of Classical Design Thinking to Organization Design in the Tourism Sector*.

LatinoType, Araya, C. (2020, Agosto, 27). *Organetto*. <https://www.latino-type.com/typography/organetto>

Leal, J. (2015). *Património Cultural Imaterial, Festa e Comunidade* [Universidade Nova de Lisboa]. RUN – Repositório da Universidade Nova. <https://run.unl.pt/handle/10362/17091>

Lupton, E. (2009). *Design for life: Pleasures and Perils of everyday things*. Nova Iorque: St. Martin's Griffin

Lusa (2021, Dez. 14). *Governo dos Açores estuda soluções para encaminhamento de passageiros não residentes*. dnoticias.pt. <https://www.dnoticias.pt/2021/12/14/288893-governo-dos-aco-res-estuda-solucoes-para-encaminhamento-de-passageiros-nao-residentes/#>

Lusa (2022, Maio, 10). *Governo dos Açores destaca ilha Graciosa como "modelo" para turismo sustentável*. Açoriano Oriental. <https://www.acorianooriental.pt/noticia/governo-dos-aco-res-destaca-ilha-graciosa-como-modelo-para-turismo-sustentavel-338833>

Lusa (2021, Maio 11). *Quebra de turismo causa prejuízos de 400 milhões "num só ano" nos Açores*. Renascença. <https://rr.sapo.pt/noticia/economia/2021/05/11/quebra-de-turismo-causa-prejuizos-de-400-milhoes-num-so-ano-nos-aco-res/238292/>

- Machado, A. (2012). *Empreender*. Ponta Delgada: Nova Gráfica Lda.
- McKay, E. (2013). *UI is communication: How to design intuitive, user-centered interfaces by focusing on effective communication*. Waltham: Morgan Kaufmann
- Maeda, J. (2006). *The laws of simplicity*. MIT Press Ltd.
- Meggs, P. (2016). *History of Graphic Design*. Canada: John Wiley & Sons.
- Meneses, J. (2004). *História e Turismo Cultural*. Autêntica
- Morson, S. (2014). *Learn Design for IOS Development*. Apress
- Moura, M. (2018). *O design que o design não vê* (1ª ed.). Lisboa: Orfeu Negro.
- Munari, B. (1995). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. Neutron LLC
- Norman, D. (2008). *Emocional Design*. Basic Books
- Oliveira, P. (2022, Jul., 5). *A gastronomia como património imaterial é uma expressão da nossa identidade*. Dnoticias. <https://www.dnoticias.pt/2022/7/5/318537-a-gastronomia-como-patrimonio-imaterial-e-uma-expressao-da-nossa-identidade/#>
- Oliveira, U. (2021, Dez. 7). *Património Material e Imaterial – O que são? Significado, Diferenças e Exemplos*. Gestão Educacional. <https://www.gestaoeducacional.com.br/patrimonio-material-e-imaterial-o-que-sao/>
- Papanek, V. (2005). *Design for the real world*. Chicago: Thames & Hudson.
- Patrimonio.pt (2020, Ago., 4). *“Danças, Bailinhos e Comédias” da ilha Terceira classificados património imaterial*. <https://www.patrimonio.pt/post/dancas-bailinhos-e-comedias-da-ilha-terceira-classificados-patrimonio-imaterial>
- Pinheiro, M. (2014). *O conceito do património cultural do século XXI: A comunicação social no processo colecionístico de arte*. [ebook]. <http://revistatritao.cm-sintra.pt/images/revista2/AssuncaoChagas/pdf/AssuncaoPinheiroChagas-tritao2.pdf>
- Ramos, A. (2019, Nov. 27). *Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>
- Richers, R. (2017). *O que é marketing* (1ª ed.). São Paulo: ebook.

Rodrigues, S. (2012). *Turismo sustentável em destinos rurais: o papel dos residentes* [dissertação]. Aveiro: Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/10648/1/7469.pdf>

Rosenzweig, E. (2020). *Design, User Experience and Usability: Case studies in public and personal interactive systems*. Newton Center: HCI 2020 Internacional

Santos, V. (2013). *Usabilidade e Visual Design: Aspetos funcionais e emocionais que contribuem para a satisfação na utilização de uma interface* [trabalho de mestrado]. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco. <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1806/1/Relatório-Projecto%20de%20Estágio-Final-correcoes.pdf>

Sarmiento, J. *Atlântida*. Vol. LV. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/20627/1/Atlantida%202010.pdf>

Silva, E. (2000). *Património e Identidade. Os desafios do Turismo Cultural*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1713/1/217-224.pdf>

Sinfield, D. (2013). *Graphic Design in a Digital World*. The international Journal of Design Education. https://www.researchgate.net/publication/307753098_Graphic_Design_in_a_Digital_World

Turismo de Portugal (2021). *Reativar o Turismo. Construir o Futuro. Plano de Ação*. <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/plano-acao-reativar-o-turismo-construir-o-futuro.pdf>

Túrmina, J. (2016). *Os arquétipos na comunicação visual da coca-cola* [monografia]. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo. <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1022/1/PF2017João%20Vitor%20Túrmina.pdf>

TV7Dias (2021, Nov. 15). *Açores encanta os visitantes e é destino de eleição de artistas nacionais e estrangeiros*. <https://www.tv7dias.pt/acoes-encanta-os-visitantes-e-e-destino-de-eleicao-de-artistas-nacionais-e-estrangeiros>

UNWTO (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals - Journey to 2030*. UNDP. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401>

Volta ao Mundo (2022, Jun. 15). *Os números do turismo que fazem sorrir os Açores*. <https://www.voltaaomundo.pt/2022/06/15/os-numeros-do-turismo-que-fazem-sorrir-os-acoers/noticias/875129/>

3. APÊNDICES

1. Análises SWOT de casos de estudo

VISIT PONTA DELGADA - SWOT

<p>FORÇAS - S</p> <ul style="list-style-type: none"> - mapa interativo - aplicação bastante informativa - várias formas de acesso 	<p>FRAQUEZAS - W</p> <ul style="list-style-type: none"> - limitada a nível local - excesso de informação - design de interface fraco
<p>OPORTUNIDADES - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - associada a uma região com muito apoio financeiro - tema interessante 	<p>AMEAÇAS - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - muito mercado semelhante - sem ponto diferenciador

AZORES TRAILS - SWOT

<p>FORÇAS - S</p> <ul style="list-style-type: none"> - foco bem definido - informação fidedigna - utilização de mapas 	<p>FRAQUEZAS - W</p> <ul style="list-style-type: none"> - não funciona offline - design de interface fraco
<p>OPORTUNIDADES - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - fidelidade dos utilizadores - marcação de caminhadas - aumento de público-alvo 	<p>AMEAÇAS - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - pouca oportunidade de crescimento - fraco desenvolvimento

CULTURE WALKS - SWOT

<p>FORÇAS - S</p> <ul style="list-style-type: none"> - informação atualizada regularmente - bom design de interface - aplicação informativa 	<p>FRAQUEZAS - W</p> <ul style="list-style-type: none"> - excesso de informação - confuso para desconhecidos do local
<p>OPORTUNIDADES - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - abranger mais cidades - aumento do público-alvo 	<p>AMEAÇAS - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - aplicações semelhantes na zona

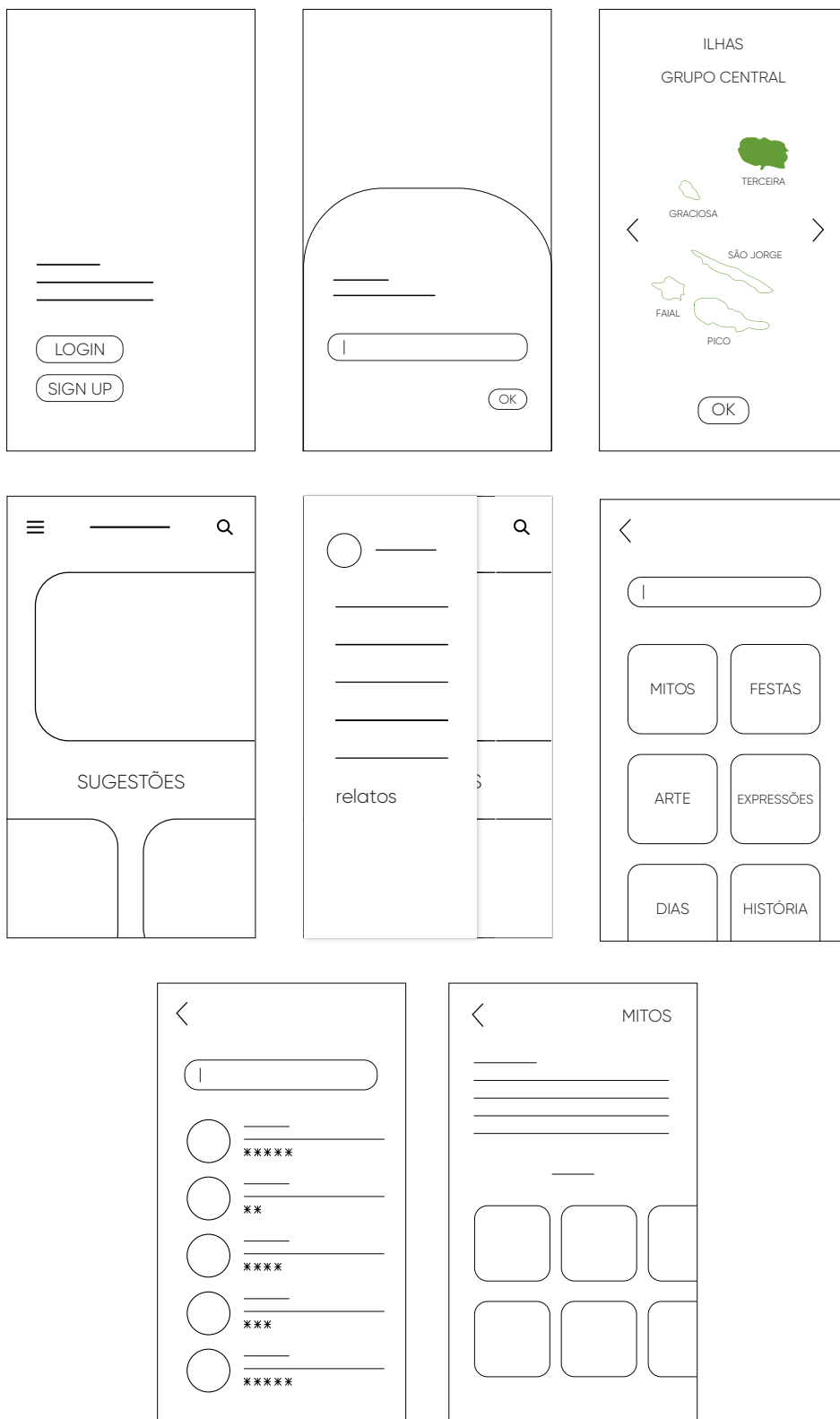
CULTURE TRIP - SWOT

<p>FORÇAS - S</p> <ul style="list-style-type: none"> - aplicação intuitiva - bom design de interface - plataforma informativa 	<p>FRAQUEZAS - W</p> <ul style="list-style-type: none"> - informação pouco atualizada
<p>OPORTUNIDADES - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - fidelidade dos utilizadores - procurar um maior foco na plataforma 	<p>AMEAÇAS - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - mercado muito competitivo

TRIPADVISOR - SWOT

<p>FORÇAS - S</p> <ul style="list-style-type: none"> - feedback fidedigno - bom design de interface - ótima interação 	<p>FRAQUEZAS - W</p> <ul style="list-style-type: none"> - controvérsias de feedback - falta de seguro
<p>OPORTUNIDADES - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - revisão de feedback - expansão da plataforma 	<p>AMEAÇAS - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - mercado muito competitivo

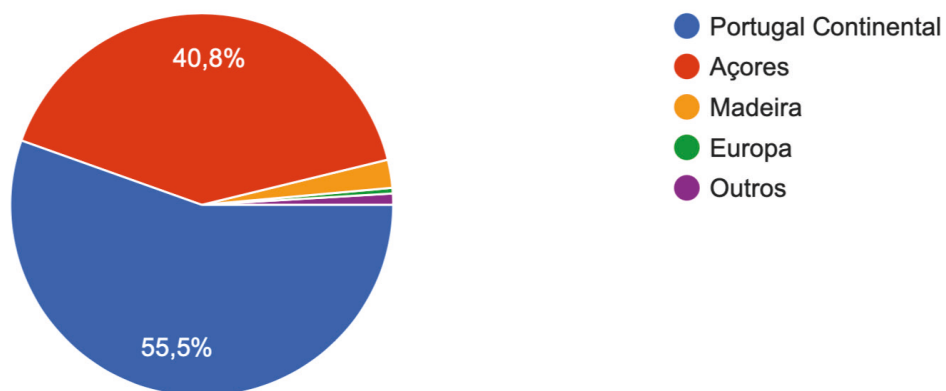
2. Rascunhos Design da Aplicação - Versão inicial



3. Respostas dos inquiridos

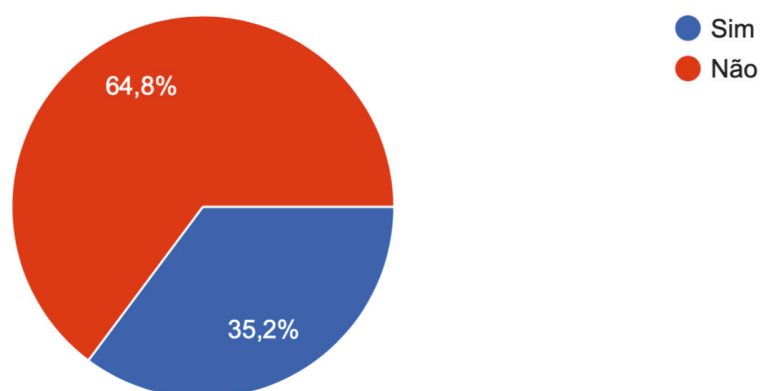
Qual é a sua zona de residência

211 respostas



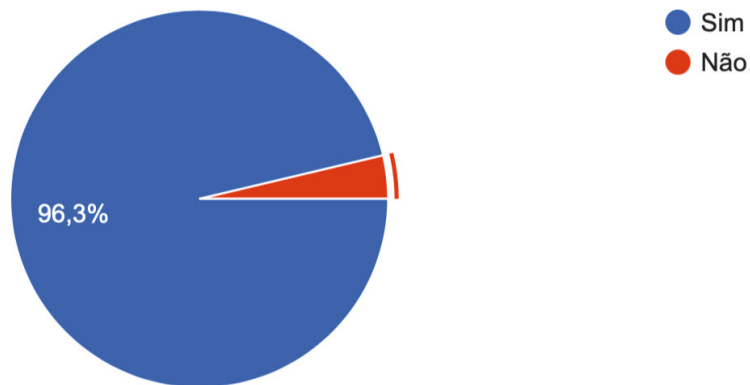
Já visitou os Açores?

125 respostas



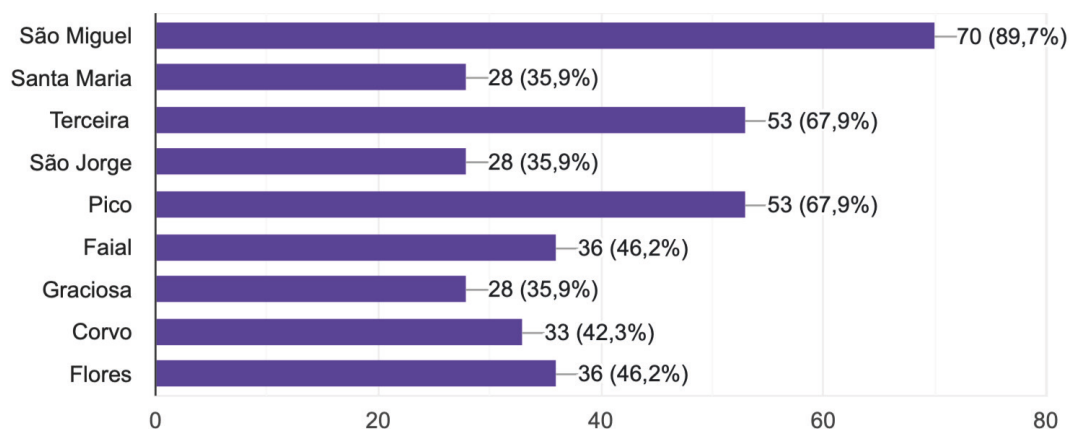
Gostaria de visitar os Açores?

81 respostas



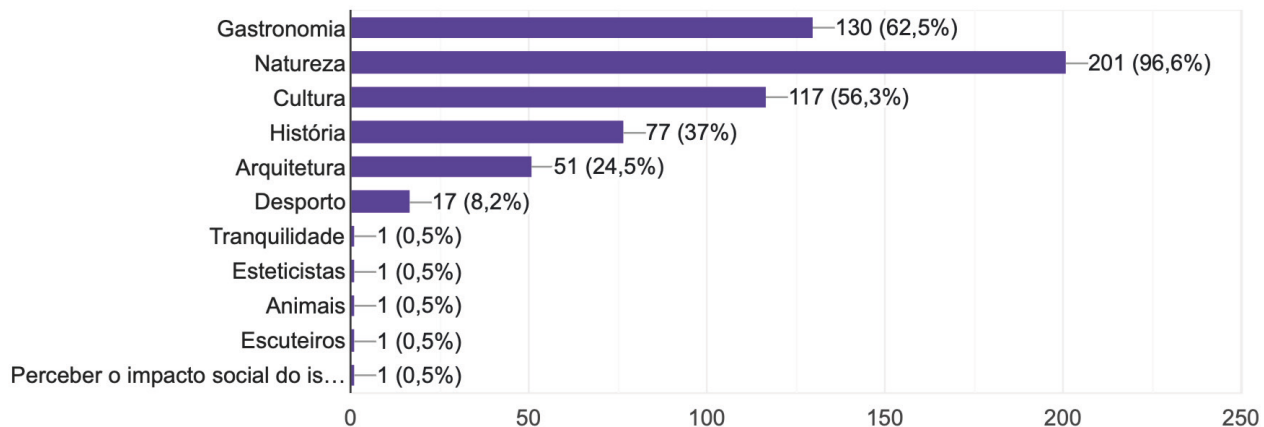
Que ilhas gostaria de visitar?

78 respostas



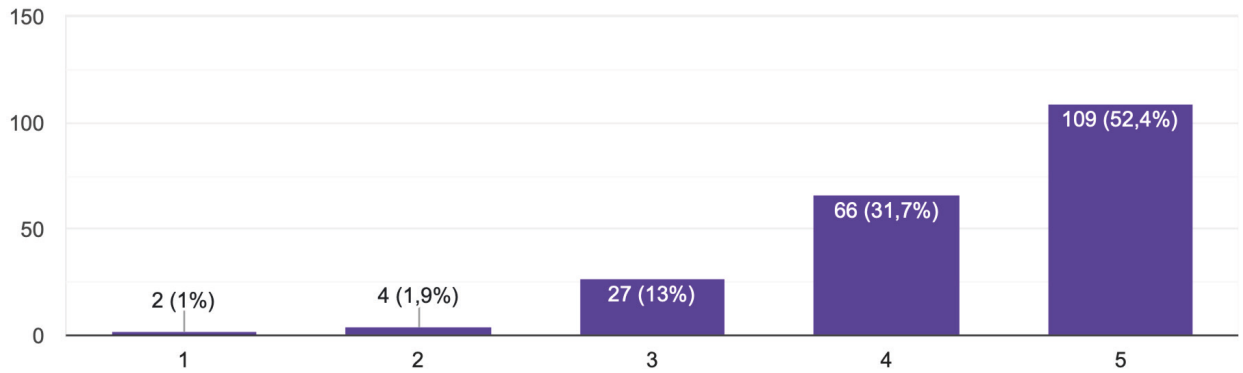
Quais são os seus maiores interesses no destino?

208 respostas



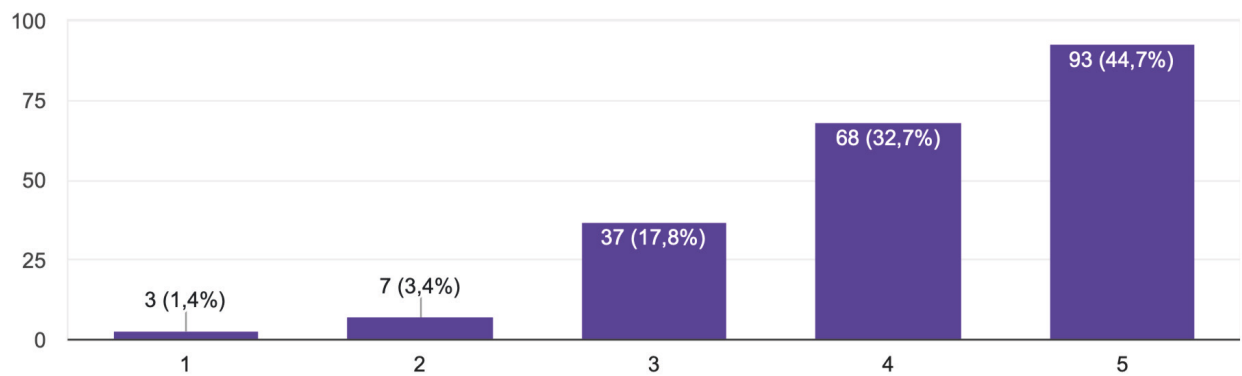
De 1 a 5 qual é o seu interesse de conhecer os Açores a nível cultural?

208 respostas



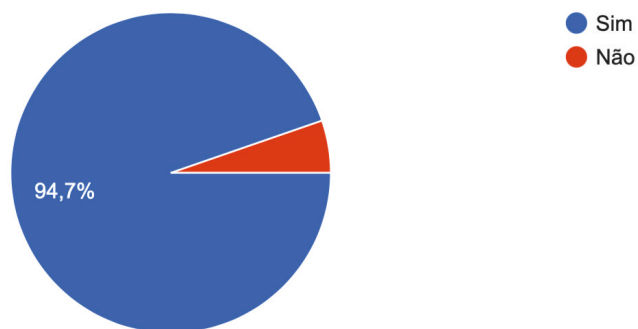
De 1 a 5 qual é o seu interesse em conhecer a história dos Açores?

208 respostas



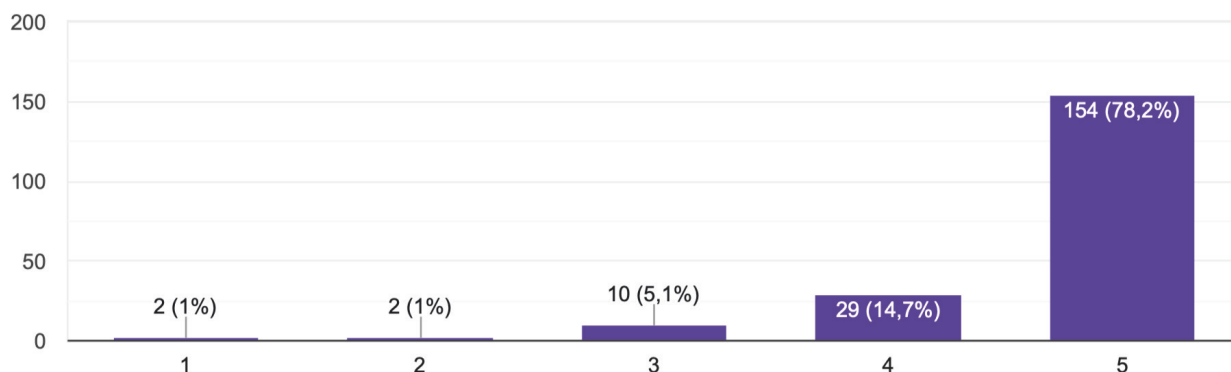
Gostaria de ter uma aplicação que lhe ajudasse a organizar a sua visita aos Açores?

208 respostas



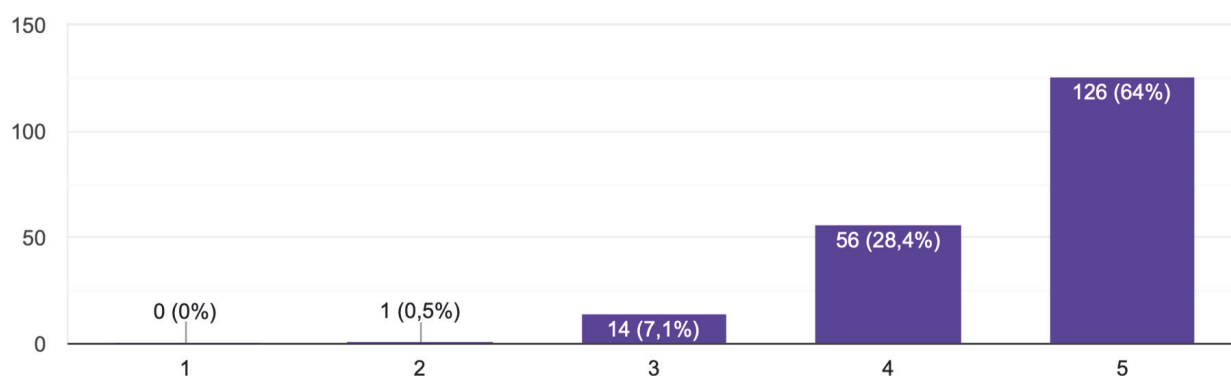
De 1 a 5 quanto seria importante esta aplicação ajudar a encontrar alojamento e transporte?

197 respostas



De 1 a 5 quanto seria necessário a aplicação ajudar-lhe a escolher e sugerir atividades a fazer no destino?

197 respostas



Gostaria de deixar alguma sugestão que pudesse ser incluída nesta aplicação?

46 respostas

A localização de todos os trilhos.

Para além da história, curiosidades sobre alguns locais ou monumentos. Por exemplo, no parque terra nostra, em São Miguel, existe um local que é chamado o açucareiro e que se sosserar no topo de uma coluna a outra pessoa ouve o sussurro na coluna oposta (só fiquei a conhecer esta curiosidade porque visitei o parque com uma pessoa local).

Festas regionais, concertos e celebrações

Mostrar uma relação de eventos nas ilhas com determinadas alturas do ano e também as alturas em que pode ter mais interesse visitar cada ilha.

Curiosidades de cada ilha

Não

Sugestões de Estabelecimentos de Gastronomia Típica

Uber eats

Uma listagem de todos os pratos típicos a serem provados.

sugestões de restaurantes; informações sobre descontos; opções variadas com base no orçamento do viajante

Saber onde ficam os trilhos, grutas e lagoas das ilhas. Nem sempre é fácil de encontrar

Restaurantes

para além das infos, era importante ter também os respetivos valores 

Feedback dos visitantes

Gps

Zonas mais tradicionais (exemplo: restaurantes)

Mapa da ilha disponível

Nao

Bons restaurantes

Agenda cultural na aplicação

Aconselhar locais a visitar e atividades que estejam a ocorrer

Uma aplicação com trajeto tipo x a x, com paragens para conhecer sítios e etc.

Organizar o tempo de espera de cada autocarro para quem precisasse.

Preços e várias opções de tudo acima sugerido

Poder ver avaliações e comentários de todos os utilizadores.

Passeios tipo "google maps" para os visitantes poderem visitar as zonas remotas, que certamente só as pessoas locais é que conhecem

Um guia sobre onde e como começar e onde acabar a viagem

gestão do tempo na viagem incluindo as atividades escolhidas

Não

Itinerario para 2, 3 ou mais dias, com recomendações onde comer (incluindo vegetariano, com reserva no restaurante através da aplicação), eventos a ocorrer em cada dia e local, e atividades que se podem realizar, como nadar, surf, ou outras relevantes.

Eventos culturais a decorrer no período de tempo em que visito a ilha (concertos, etc)

Metereologia ou espécie de SpotAzores

Ter roteiros prontos. Por exemplo, "o que fazer durante 5 dias na ilha ...?"

Preçário de modo a realizar a viagem barata e de qualidade

transportes dentro da viagem

Gostava de encontrar informações de todo o tupo de transporte, tanto os dentro da ilha como os inter-ilhas

Identificação de determinadas espécies de fauna e flora podia ser giro 😊

Poderia permitir avaliações

O estado das autoestradas era um ponto muito importante a ter na aplicação.

Ser uma aplicação inclusiva, com vídeos legendados e informação em vários formatos para todos a possa usar da melhor forma.

Relatos dos aldeões das ilhas.

Podia ter uma lógica de recompensas, em que o utilizador ao completar determinadas tarefas poderia receber entradas grátis em museus/vouchers para atividades. (Ver exemplos da app MadeiraSafe)

ajuda a ver barcos e/ou aviões para a ilha

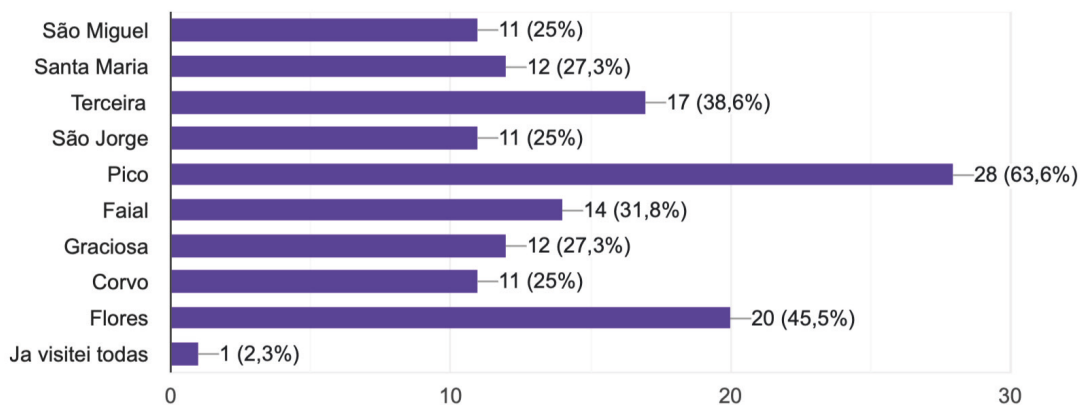
Sugestão de todos os eventos culturais, festas populares, etc disponíveis naquela altura

Algo que fosse interativo. Por exemplo, chegar a um local que tivesse um código QR, que nos transportava para um vídeo, no qual explicaria a história, e factos interessantes do local.

Para quem nunca visitou ou não tem ninguém da zona, ou que já visitou, ter uma espécie de roteiro, onde fosse possível auxiliar os caminhos, dar opções de vários e os mais práticos, para que se consiga explorar ainda mais as ilhas...

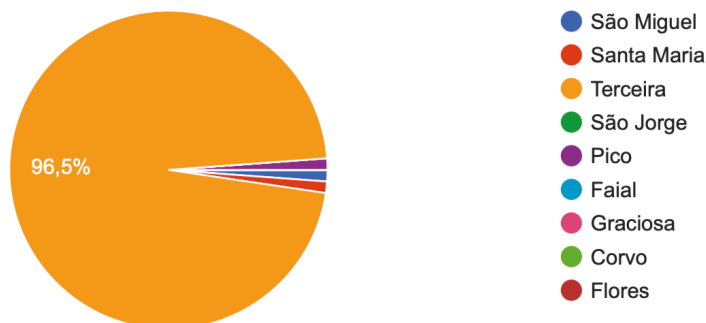
Quais ilhas gostaria de visitar

44 respostas



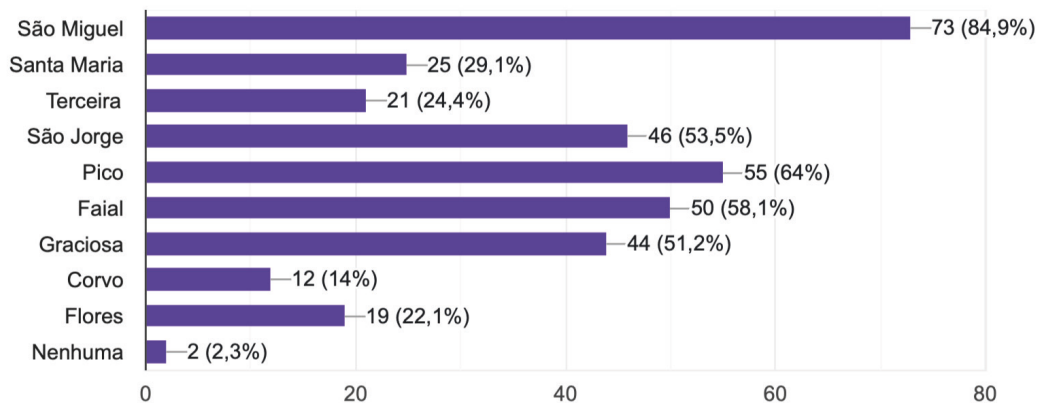
Em que ilha reside?

86 respostas



Quais foram as ilhas que já visitou, fora a sua ilha de residência?

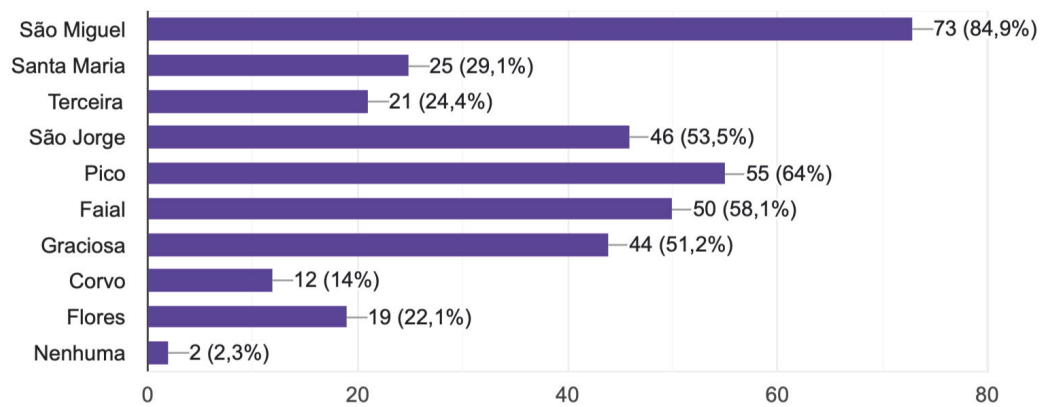
86 respostas



Quais foram as ilhas que já visitou, fora a sua ilha de residência?



86 respostas



4. Exploração para o logotipo

ATLANTIDA

**THE
AZOREAN**

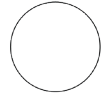
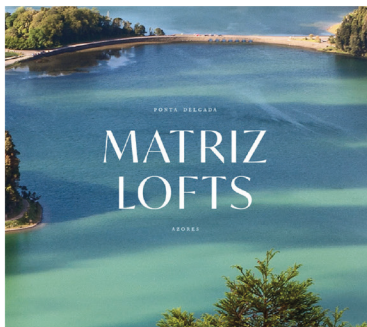
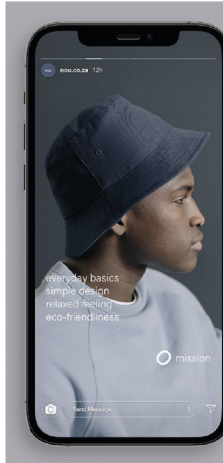
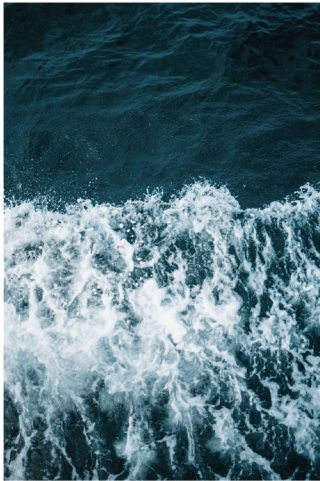
Atlântida
Ω

Atlântida
APP

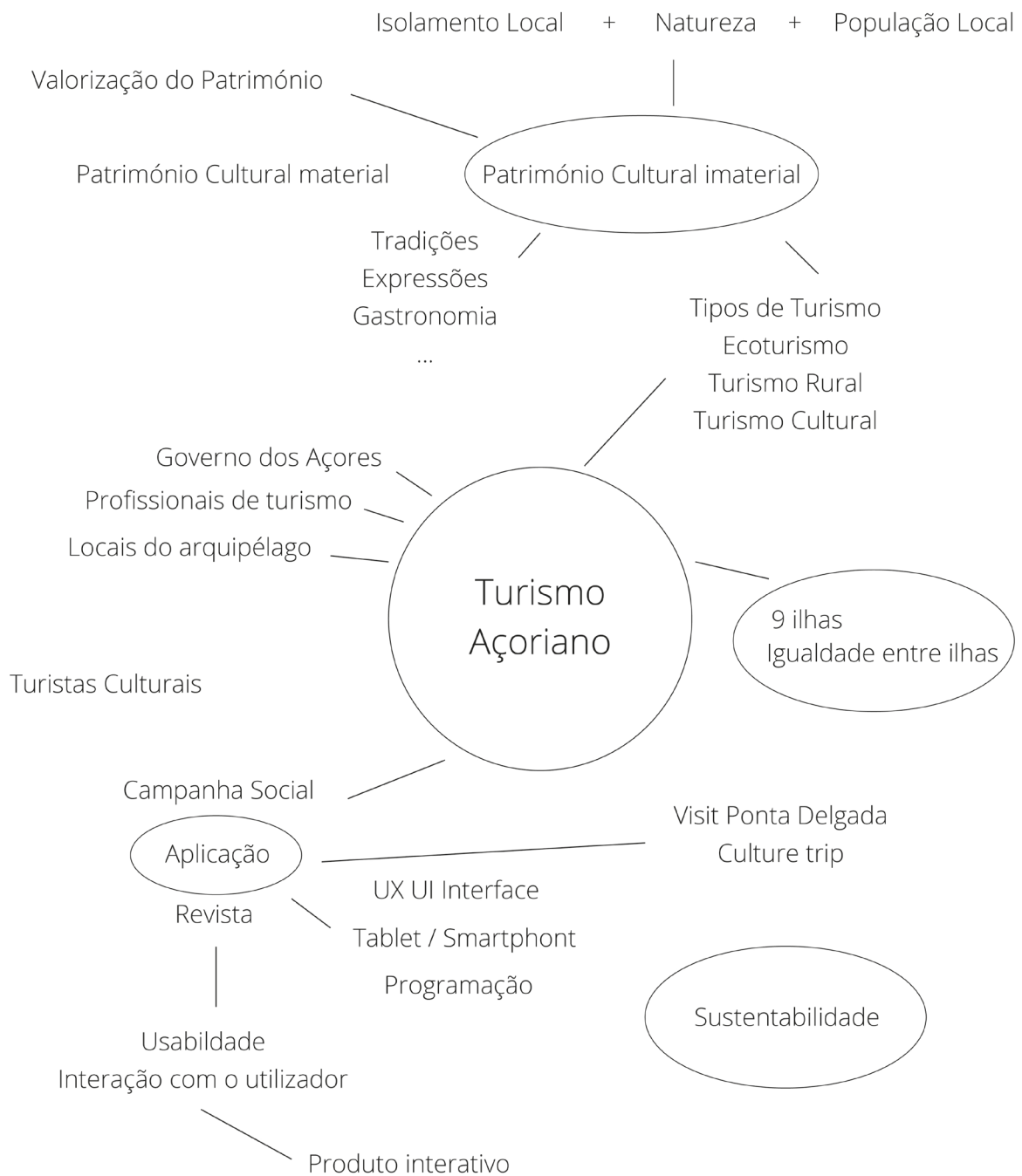
Atlântida
application

Atlântida
app

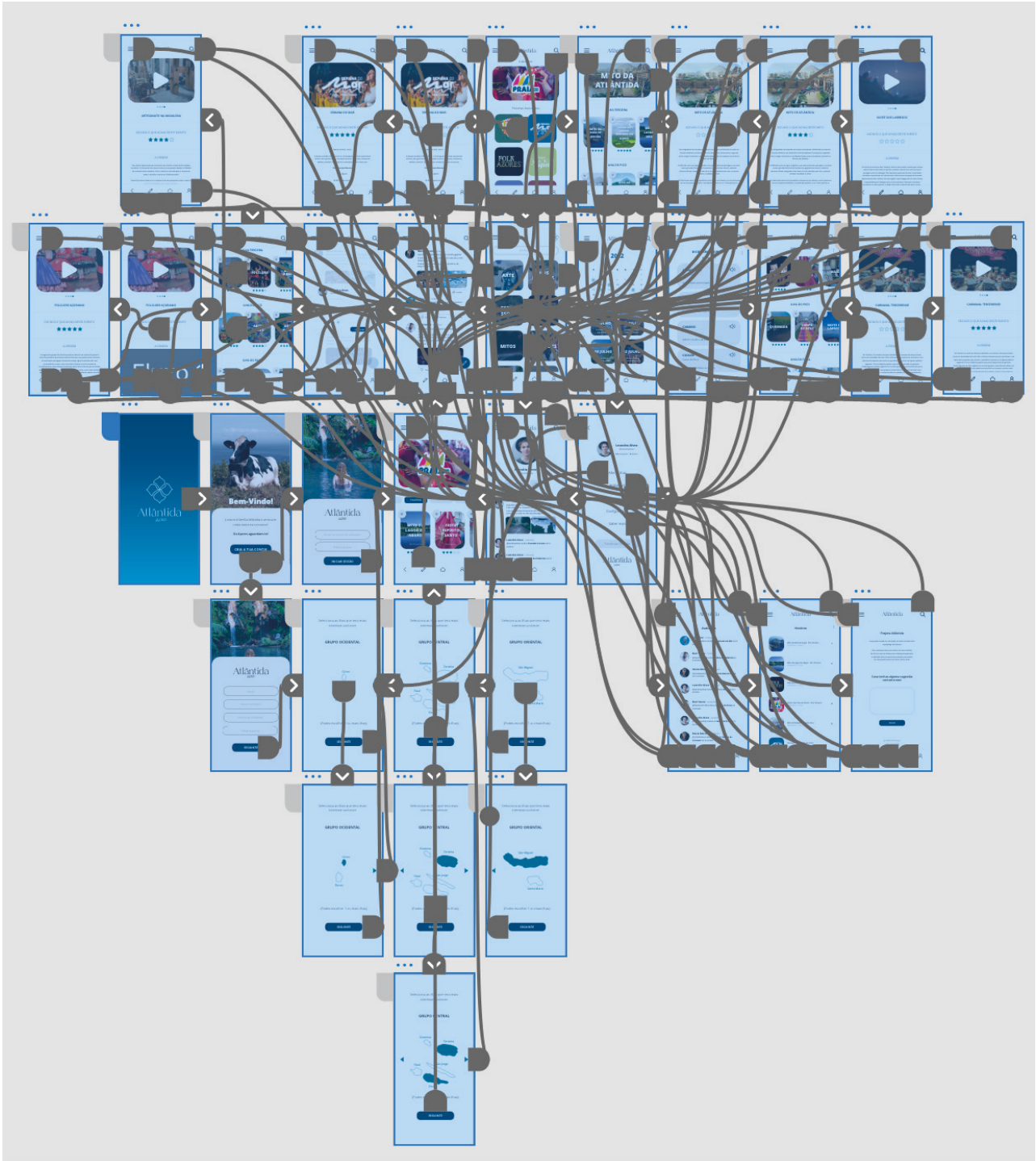
5. Moodboard



6. MindMapping



7. Estudos de Workflow





Atlântida
APP