

# **A gamificação como meio de cocriação de valor no turismo: *Guidelines* para desenvolvimento de uma app**

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

**Ana Beatriz Pinheiro Gonçalves**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Doutora Helena Alves

**Março de 2021**



*À minha família, namorado,  
amigos e a todo o corpo docente*



## Agradecimentos

À minha família, por todo o apoio dado, pelos pequenos e grandes sacrifícios que juntos tornaram este momento possível. Um especial obrigado à minha mãe por toda a dedicação e apoio dispensados à sua família. Um obrigado pelas palavras de confiança, pelos avisos preocupados e os conselhos sábios nos momentos mais acertados. Por nunca deixar que nada faltasse ou se impusesse à realização desta e outras etapas da minha vida. Por estar presente todos os dias sem dar relevância à distância, por me apoiar nos momentos altos e me ajudar a superar os baixos. Obrigada! Espero que este momento venha enfim compensar todos os sacrifícios e as noites perdidas com a preocupação de uma mãe que viu a filha partir do seu lar para embarcar nesta viagem. À minha irmã Patrícia fica também um grande obrigado por ser minha compincha de aventuras e sempre me acompanhar na vida. Por se predispor a acolher-me em sua casa no primeiro ano deste ciclo sem quaisquer objeções. Por todos os momentos compartilhados, pelas memórias marcantes que se transformaram histórias, pelas conversas filosóficas sem sentido, pelas discussões descabidas que agora nos fazem dar gargalhas, por tudo isto e muito mais uma enorme obrigada! À minha irmã Liliana um enorme agradecimento por todo o apoio concedido, por me ajudar sempre que precisei sem pedir nada em troca e por trazer às reuniões de família uma enorme alegria, Obrigada! Ao meu pai e ao meu cunhado Vítor um obrigado por se mostrarem disponíveis em todas as ocasiões sem exceção para muitas vezes me levarem ou receberem na de autocarro. Por último, mas não menos importantes às três criaturinhas mais queridas deste planeta (Letícia, Soraia e Pedro) por iluminarem os meus dias com receções calorosas e pelas despedidas mais amorosas. Pelos abraços apertados e beijos repenicados que em segundos faziam dissipar toda a saudade. Pelos momentos mágicos com eles vividos e pelas pequenas lembranças que tornaram a distância mais suportável. Obrigadas pestinhas por darem mais cor aos meus dias!

Ao meu namorado, Guilherme, por ser o meu maior guia nesta jornada. Pelo apoio incondicional, pela força e ânimo que me deu para continuar a lutar dia após dia. Pela persistência em ver finda esta tarefa, por nunca mostrar cansaço e apenas deixar transparecer a certeza de que um dia iria alcançar esta vitória um enorme obrigada! Obrigada por, para além de namorado te tornares meu maior confidente, amigo e acima

de tudo minha inspiração. Deixo ainda o meu agradecimento à família do Guilherme por tão generosamente me acolher e integrar no seu seio familiar.

À minha orientadora neste projeto, Prof. Doutora Helena Alves, pelo acompanhamento fornecido ao longo deste desafio, obrigada!

Deixo ainda a minha gratidão a toda a comunidade docente que me acompanhou neste progresso académico pela sua dedicação e tempo disponibilizado ao ensino. Aos professores e professoras que exercem a sua profissão carregados de paixão, àqueles cujo alunos importa mais que o estatuto, aqueles que carregam todos os dias orgulho na sua função e àqueles que nos marcam e servem de inspiração um especial obrigado.

A todos estes e aos demais que comigo se cruzaram neste percurso académico um enorme agradecimento pelos gestos trocados, momentos partilhados, e pela contribuição para meu crescimento pessoal e profissional.

Março de 2021



## Resumo

A indústria turística é surpreendentemente dinâmica o que leva os operadores, a uma busca incessante por formas de fazer face à concorrência em qualquer uma das áreas envolvidas. Os desenvolvimentos desta indústria têm sido crescentes e a aposta nacional neste setor acompanha esse crescimento, no entanto, os cenários de crescimento económico para o ano de 2020 dissiparam-se com a nova crise provocada pela mais recente pandemia COVID-19. O presente estudo explora o recurso à gamificação como meio de gerar envolvimento do consumidor, através da criação de *guidelines* para uma app com vista ao mercado turístico português. As *guidelines* foram selecionadas com base na opinião de um *focus group* de 7 elementos, todos investigadores e jogadores assíduos e na recolha de mais de 1000 comentários online a aplicações mobile, populares no mercado turístico. Dos dados recolhidos conclui-se que sugestões, classificações e avaliações são pontos imprescindíveis numa app turística, a pontuação é um mecanismo eficaz na motivação de ações por parte do utilizador, os check-in e o registo de locais visitados é uma funcionalidade preferencial quando associada a um sistema de recompensas. Os resultados mostram ainda, com base nas metodologias referidas, falhas que devem ser evitadas numa app turística com recurso à gamificação

## Palavras-chave

Gamificação; Gamificação no Turismo; Jogos Sérios; Cocriação de valor; turismo.





# **Abstract**

The tourism industry is surprisingly dynamic, which leads operators to an endless search for ways to face competition in any of the areas involved. The developments in this industry have been increasing and the national investment in this sector has accompanied this growth, however, the economic growth scenarios for the year 2020 have dissipated with the new crisis caused by the most recent COVID-19 pandemic. This study explores the use of gamification as a means of generating consumer involvement through the creation of guidelines for an application focused on the Portuguese tourist market. The guidelines were created based on the results of a focus group with 7 elements, all researchers and regular players, and on more than 1000 online user reviews gathered from popular mobile applications in the tourist market. From the data collected, it can be concluded that suggestions, classifications, and evaluations are essential points in a tourist app, a score is an effective mechanism in the execution of actions by the user, check-in and the registration of visited locations is a preferred feature when associated with a reward system. The results also show, based on the indicated methodologies, several flaws that should be avoided in a tourist app using gamification.

## ***Keywords:***

*Gamification; Gamification in Tourism; Serious Games; Value co-creation; Tourism.*



# Índice Geral

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	viii
Abstract .....	x
Índice Geral.....	xii
Índice de Figuras.....	xviii
Índice de Tabelas.....	xviii
Lista de Acrónimos e abreviaturas .....	xx
1. Introdução.....	1
1.1. Importância do tema .....	1
1.2. Motivação e Objetivos .....	4
1.3. Organização da dissertação .....	4
2. Fundamentação Teórica.....	5
2.1. Cocriação de valor no Turismo.....	5
2.1.1. Goods Dominat Logic.....	5
2.1.2. Service Dominat Logic .....	6
2.1.3. Outras lógicas derivadas da <i>SD-Logic</i> .....	7
2.2. Gamificação .....	8
2.2.1. Teorias de Flow .....	9
2.2.2. Gameful design.....	11
2.2.3. Gamificação no setor do turismo .....	12
2.3. Realidade Virtual e Realidade Aumentada .....	15
2.3.1. Realidade Aumentada .....	15
2.3.2. Realidade Virtual.....	16
3. Descrição de algumas apps turísticas existentes.....	17
3.1. Foursquare.....	17
3.1.1. Swarm.....	19

3.2.	Tripadvisor .....	20
3.3.	Geocaching .....	21
3.4.	Resumo.....	22
4.	Metodologias de investigação .....	24
4.1.	<i>Focus Group</i> .....	24
4.1.1.	Justificação .....	24
4.1.2.	Guião do Focus Group .....	25
4.1.3.	Amostra.....	26
4.1.4.	Procedimento.....	27
4.1.5.	Análise dos dados do <i>Focus Group</i> .....	28
4.2.	Análise dos comentários dos utilizadores .....	28
4.2.1.	Justificação .....	28
4.2.2.	População e amostra.....	29
4.2.3.	Método de recolha de dados .....	30
4.2.4.	Categorias de análise .....	31
4.2.5.	Análise dos dados .....	33
5.	Resultados.....	35
5.1.	Resultados do Focus Group .....	35
5.2.	Resultados da análise aos comentários das aplicações mobile .....	40
6.	Discussão dos resultados .....	52
6.1.	Funcionalidade.....	52
6.1.1.	Sugestões .....	52
6.1.2.	Avaliações .....	53
6.1.3.	Interação social.....	54
6.1.4.	Pontuação .....	55
6.1.5.	Check-in e histórico dos locais visitados .....	57
6.1.6.	Desafios e eventos.....	58
6.1.7.	Realidade aumentada e realidade virtual .....	59
6.2.	Usabilidade .....	60

6.2.1. Design da app .....	60
6.2.2. Idiomas.....	60
6.3. Eficiência .....	61
6.4. Capacidade de manutenção.....	61
6.5. Integridade dos dados .....	62
6.6. Portabilidade .....	63
7. Conclusões e contribuições .....	64
7.1. Contribuições .....	65
7.2. Limitações e Trabalho Futuro .....	66
Referências .....	68
Anexos .....	76
Anexo 1 .....	76
Anexo 2.....	81
Anexo 3.....	83



# Índice de Figuras

Figura 1 - Print da Homepage do site <a href="http://www.turismodeportugal.pt">www.turismodeportugal.pt</a> à data de 01 de novembro de 2020.....	3
Figura 2 - Representação gráfica da Flow Theory (Csikszentmihalyi, 1991) .....	10
Figura 3 - Fogg's Behavior Model .....	11
Figura 4 - <i>Screenshots</i> do protótipo.....	13
Figura 5 - Prints da aplicação mobile Swarm .....	19
Figura 6 - Esquerda: TripCollective Over View. Direita: Painel Inicial TripCollective.....	20
Figura 7 - Screenshots da aplicação mobile Geocaching. ....	22
Figura 8 - Modelo de Qualidade para aplicações mobile proposto por Zahra et al. (2013b) .....	31
Figura 9 - Exemplo de categorização dos comentários.....	34
Figura 10 - Word Cloud da categoria funcionalidade .....	41
Figura 11 - Word Cloud da categoria usabilidade.....	44
Figura 12 - Word Cloud da categoria eficiência.....	45
Figura 13 - Word Cloud da categoria capacidade de manutenção .....	47
Figura 14 - <i>Word Cloud</i> da subcategoria esforço financeiro .....	49
Figura 15 - Word Cloud da categoria portabilidade .....	50





# Índice de Tabelas

Tabela 1 Premissas Fundamentais da S-D Logic .....	6
Tabela 2- Comparação das funcionalidades das aplicações Foursquare (Original), Foursquare City Guide e Swarm .....	18
Tabela 3 - Comparação das funcionalidades das aplicações analisadas.....	23
Tabela 4 - Dados dos participantes do focus group. ....	27
Tabela 5 Resumo dos números de comentários retirados .....	30
Tabela 6 – Frequência das palavras mais usadas (limitado ao top 30) na categoria C1 (Funcionalidade). ....	43
Tabela 7 - Frequência das palavras mais usadas na categoria C2 (Usabilidade).....	44
Tabela 8 - Frequência das palavras mais usadas na categoria C3 (Eficiência).....	46
Tabela 9 - Frequência das palavras mais usadas na categoria C3 (Capacidade de manutenção). ....	47
Tabela 10 - Frequência das palavras mais usadas na subcategoria esforço financeiro. .	49
Tabela 11 - Frequência das palavras mais usadas na categoria C6 (Portabilidade).....	51



# Lista de Acrónimos e abreviaturas

## Lista de Acrónimos

<b>Sigla</b>	<b>Expansão</b>
<i>C-D Logic</i>	<i>Customer Dominant Logic</i>
FBM	Fogg Behavior Model
<i>G-D Logic</i>	<i>Goods Dominant Logic</i>
<i>GPS</i>	<i>Global Positioning System</i>
RA	Realidade Aumentada
RV	Realidade Virtual
<i>S-D Logic</i>	<i>Service Dominant Logic</i>
<i>TI</i>	<i>Tecnologia da Informação</i>
<i>LBS</i>	<i>Location-Based Services</i>
<i>PC</i>	<i>Personal Computer</i>
<i>POI</i>	<i>Point of Interest</i>
<i>eWOM</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>

## Lista de abreviaturas

<b>Sigla</b>	<b>Expansão</b>
App	Aplicação Mobile



# Capítulo 1

## 1. Introdução

### 1.1. Motivação e Objetivos

A gamificação estimula a competição saudável, gera um sentimento de conquista, possibilita a medição de desempenho de cada indivíduo e ajuda na aproximação do consumidor ao produto (Alsawaier, 2018). Este sistema é um aliado para *marketeers* e por isso deve carecer de especial atenção pelas diferentes indústrias, nomeadamente, a indústria turística, para a qual está voltada esta dissertação. A aplicação da gamificação no setor turístico conduz a inúmeras vantagens, facilita a personalização da experiência turística, a interação entre empresas e turistas e consequentemente a focalização das campanhas de marketing (Negruşa et al., 2015).

O principal objetivo desta dissertação é identificar as preferências do consumidor em relação ao uso da gamificação em aplicações orientadas para o turismo e delinear linhas guias para o futuro desenvolvimentos de apps relacionadas com este âmbito.

Assim foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Rever as tendências literárias sobre o tema gamificação aplicada ao turismo.
- Analisar uma seleção de aplicações mobile;
- Analisar o *game design* destas aplicações;
- Recolher a opinião de desenvolvedores sobre o tema;
- Analisar a opinião dos utilizadores sobre estas;
- Selecionar algumas *guidelines* para o desenvolvimento de uma aplicação mobile gamificada com vista o turismo português.

Em suma, findo este trabalho espera-se conseguir identificar os principais elementos promotores da atividade turística através de jogos, identificar os pontos fortes e fracos de aplicações mobile que recorrem à gamificação como meio de envolvimento do utilizador e desenvolver *guidelines* essenciais à criação de uma aplicação mobile gamificada com destaque no setor.

## 1.2. Importância do Tema

A indústria turística é surpreendentemente dinâmica o que leva, os operadores desta, a uma busca incessante por formas de fazer face à concorrência em qualquer uma das áreas envolvidas. Este setor é uma das principais fontes de rendimentos e um dos principais setores geradores de emprego em muitas comunidades, incluindo em Portugal. Tal como cita o site do Turismo de Portugal (Turismo em Portugal, 2020), com referência a dados recolhidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e Banco de Portugal, “O setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo, em 2019, responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais. As receitas turísticas registaram um contributo de 8,7% para o PIB nacional.” Ainda no mesmo artigo podemos observar que o turismo em Portugal, contribuiu, em 2019, para um aumento de 336,8 mil indivíduos empregados no setor (dados alojamento, restauração e agências de viagem), o que totaliza uma contribuição de 6,9% na economia portuguesa.

Os desenvolvimentos desta indústria têm sido crescentes e a aposta nacional neste setor acompanha esse crescimento, no entanto os cenários de crescimento económico para o ano de 2020 dissiparam-se com a nova crise provocada pela mais recente pandemia COVID-19. A recessão é agora evidente e esperam-se dificuldades para a indústria turística (Ayithey et al., 2020).

Tal como podemos observar na Figura 1, dados retirados da plataforma *TravelBI* (TravelBI, 2020d) mostram que o turismo em Portugal, entre janeiro e agosto de 2020, registou quebras de 62,5% nas dormidas (TravelBI, 2020b) e de 55,9% (TravelBI, 2020a) nas receitas associadas a esta indústria. O número de hóspedes (TravelBI, 2020c) e os proveitos totais (*Estatísticas | Proveitos 2010-2020*, n.d.) da indústria em Portugal também sofreram quebras.



Figura 1 - Print da Homepage do site [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt) à data de 01 de novembro de 2020

É ainda mais importante agora investir no Marketing e em elementos de diferenciação eficazes que atuem como chamariz para novos clientes. Apesar de já existirem várias iniciativas que promovem o turismo português e incentivam os portugueses a investirem no seu país, como é exemplo o Passaporte pela Rota N2 ou os Caminhos da Fé, o futuro é incerto e todos os esforços para devolver a normalidade a este setor serão imprescindíveis.

A evolução das tecnologias está a mudar a forma como os turistas e visitantes viajam em todo o mundo (Buhalis & Licata, 2002). Usar um smartphone como material de auxílio para viajar é um comportamento totalmente normalizado no século XXI (Gordillo et al., 2013). Os mapas de navegação, horários de transportes, folhetos turísticos, roteiros entre outros foram postos de parte para dar lugar a este dispositivo tecnológico. A revolução digital veio pôr fim a uma era e dar início a novas formas de comprar, trabalhar, viajar, aprender e interagir com outros (Obal & Lancioni, 2013). A sociedade começa agora a enraizar novos hábitos e a adotar novas posturas que alteram até a mais pequena das rotinas diárias (Buhalis & Law, 2008). Encontramos hoje um mundo em mudança (Shamshiripour et al., 2020) que exige das pequenas, médias e grandes empresas uma constante atualização de conhecimentos e um alto investimento em novas ideias que captem a atenção do seu público para desta forma fazer face à elevada competitividade (Olsen & Zhao, 2008).

Existem poucas coisas que unem um *Baby Boomer*<sup>1</sup> a um *Millennial*<sup>2</sup> ou estes a membros de outras gerações. Encontrar interesses comuns e envolver membros de diferentes gerações é um grande desafio quer para *marketeers* quer para empresas que normalmente optam por se focar num só segmento da população (Carvalho & Ishitani, 2012). Os jogos, sejam eles físicos ou digitais, são ferramentas eficazes capazes de cativar, envolver, entreter e unificar indivíduos de

<sup>1</sup> Baby Boomers é a denominação dada à geração de pessoas nascidas entre os anos de 1946 e 1964

<sup>2</sup> Mileniais ou geração Y, classifica geração de pessoas nascidas na década de 80 até inícios do ano 2000



diferentes gerações (Çobanoğlu et al., 2018). Tendo em conta este facto, investigadores (Deterding, 2012; Negruşa et al., 2015; Rapp, 2017) reuniram conhecimentos e inventaram um novo conceito, uma nova forma de atuar: a gamificação. Esta técnica reúne as vantagens dos jogos e transporta-as para uma diversidade de realidades.

A gamificação já tem provas dadas de eficácia em vários setores. Esta técnica está já a ser implementada com sucesso no ensino e formação (Denny, 2013; Domínguez et al., 2013), no mundo empresarial (Farzan et al., 2008), na saúde e bem-estar, nomeadamente na promoção do exercício físico (Hamari & Koivisto, 2013), no comércio (Hamari, 2013) e na relação com o cliente, e não se fica por aqui. Apesar da exploração desta técnica ainda ser ainda um pouco limitada no setor turístico, acredita-se que o uso de *serious games*<sup>3</sup> neste setor conduz a uma diversidade de vantagens como o aumento da notoriedade das marcas envolvidas, a atração de potenciais clientes, o melhoramento das experiências turísticas bem como o aumento da lealdade do consumidor (Xu et al., 2016) e outras apontadas no seguinte capítulo.

### **1.3. Organização da dissertação**

Esta dissertação está estruturada em sete capítulos. O primeiro capítulo consiste numa breve introdução ao tema onde são abordados alguns conceitos-chave da área de conhecimento que esta dissertação foca e onde são esclarecidos a importância do tema em estudo, os objetivos e as contribuições da mesma. O segundo capítulo contempla a fundamentação teórica, onde é apresentada, de uma forma mais aprofundada, ao leitor, os conceitos cocriação de valor, gamificação, bem como algumas tecnologias que poderão ser trabalhadas no âmbito da criação de uma aplicação turística. O terceiro capítulo contempla a descrição de algumas aplicações turísticas existentes. O quarto capítulo assenta metodologia onde estão detalhados os métodos de investigação usados neste estudo. No quinto capítulo são apresentados os resultados. No sexto capítulo é apresentada a discussão de resultados das metodologias aplicadas neste estudo, aqui são propostas as linhas guias para a elaboração de uma aplicação mobile desenhada em função da avaliação realizada no capítulo anterior. O último capítulo consiste nas conclusões obtidas através do trabalho realizado, contribuições e algumas considerações finais.

---

<sup>3</sup> Ritterfeld et al., (2009) definem *serious games* como “qualquer forma de jogos interativos informáticos ... desenvolvidos para providenciar mais do que o entretenimento dos usuários.” (p.6)

# Capítulo 2

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. Cocriação de valor no Turismo

Segundo (Day, 2000) “*um processo de troca em que valor é dado e recebido*” é a base de qualquer relação de mercado (p.24). Cocriação de valor é definida por Auh et al. (2007), como a “*participação construtiva do cliente no processo de criação e entrega de um bem ou serviço*” (p.363). Este processo tem sido analisado de diferentes perspectivas na literatura universal. Resultado da evolução de comportamentos e pensamentos surgiram, ao longo das últimas décadas diferentes paradigmas no marketing associados à cocriação de valor ora centradas nos bens, ora centradas no consumidor (Sheth et al., 2000), ora centrada no serviço (Vargo & Lusch, 2004a), ora centrados noutras componentes do marketing.

#### 2.1.1. Goods Dominant Logic

O marketing foi originalmente construído com base num modelo de troca económica, centrado nos bens e na manufatura desenvolvida durante a revolução industrial (Vargo & Lusch, 2004b). Esta lógica era justificada quando o principal objetivo estava em escoar os produtos da produção em massa, quando os mercados eram locais e a concorrência reduzida. Com o passar dos anos esta forma de pensar tem sido revista por vários estudiosos que procuram alternativas em conformidade com a presente realidade. Agora o foco não está no bem (produto em si), mas nas formas intangíveis de cocriação de valor. O bem (seja ele físico ou prestação de serviço), assume uma posição central no relacionamento entre clientes e empresas, estes por sua vez relacionam-se com outros parceiros e juntos são cocriadores de valor para a rede e para o cliente final.

Berthon & Hulbert (2003) reconheceram esta alteração de comportamentos e afirmam que “a transição da economia da matéria para a economia da informação implica uma mudança no foco do valor económico” (p.31). Conhecimento e informação substituíram os bens físicos e capitais como o principal foco de valor. Esta mudança vem derrubar a validade da lógica centrada nos bens e sugere a necessidade da criação de uma nova lógica (Li & Petrick, 2008).

### 2.1.2. Service Dominant Logic

Em contraste com os ideais apresentados na G-D Logic surge, em 2004 (Vargo & Lusch, 2004a), um novo paradigma que visa responder às falhas desse modelo na conjuntura da época. A economia havia sofrido alterações e por isso havia a necessidade de adaptar a forma de agir. Nessa nova era económica a oferta é abundante e o mercado repleto de opções. As empresas lutam agora por fidelizar os seus clientes numa abordagem mais pessoal e focada no serviço<sup>4</sup>.

Vargo & Lusch (2004a) revolucionam uma nova era do marketing com a proposta de uma lógica alternativa aquela que até ali era dominante. Nesta nova ótica o foco está nos recursos intangíveis ao invés dos tangíveis. Os autores deste paradigma destacam duas categorias de recursos: recursos operandos e operantes. A primeira categoria refere-se a recursos nos quais é aplicada uma operação ou ação de modo a produzir um efeito e a segunda a recursos que produzem efeitos. Para ajudar a melhor entender estes conceitos, Hunt (2004) caracteriza recursos operandos como físicos e recursos operantes como humanos, organizacionais, informativos e relacionais.

A cocriação de valor tornou-se o princípio central desta lógica centrada no serviço, porém, este modelo é fundamentado em nove premissas apresentadas na Tabela 1:

Tabela 1 Premissas Fundamentais da S-D Logic

#### PREMISSAS FUNDAMENTAIS DA S-D LOGIC

1. O serviço é a base fundamental da troca.
2. A troca indireta mascara a base fundamental da troca.
3. Os bens são mecanismos de distribuição para a prestação de serviços.
4. Recursos operantes são a fonte fundamental de vantagem competitiva.
5. Todas as economias são economias de serviço
7. A empresa não pode entregar valor, mas apenas oferecer propostas de valor
6. O cliente é sempre um cocriador de valor
8. Uma lógica centrada no serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional.
9. Todos os intervenientes sociais e económicos são integradores de recursos.
10. O valor é sempre determinado de forma única e fenomenológica pelo beneficiário.

Fonte: Tradução de Vargo and Lusch (2008: pág.7)

Este modelo foi amplamente suportado por diversos investigadores (Vargo & Lusch, 2008).

---

<sup>4</sup> Vargo and Lusch (2004) definem serviço como “A aplicação de competências especializadas (habilidades e conhecimento), por meio de ações, processos e atos em benefício de outra entidade ou da própria entidade (self-service)” (p.326)

### **2.1.3. Outras lógicas derivadas da *SD-Logic***

Devido às mudanças de poder em favor do consumidor / cliente, ao aumento da volatilidade no mercado e à concorrência mais agressiva e globalizada surge, em 2010, a *Customer-Dominant Logic (C-D Logic)*. Heinonen et al. (2010) apresentaram esta nova perspectiva em contraste com as perspectivas acima apresentadas. Estes alegam que tanto a *G-D Logic* como a *S-D Logic* se concentram no papel do produtor e não no do consumidor. Ao invés de se focar no que as empresas podem fazer para criar serviços para os seus clientes a *C-D Logic* sugere que o valor esteja no cliente e no que este faz com os serviços fornecidos pela empresa. No entanto esta teoria não rejeita o papel do produtor na criação de valor na experiência do consumidor, pelo contrário, assume apenas que o valor potencial de um serviço pode ser maior do que aquele tradicionalmente considerado.

Na indústria turística o processo de cocriação de valor está também associado ao contexto social, onde cada interação partilhada com o turista tem impacto no resultado da experiência. A experiência turística geralmente envolve três tipos de contatos sociais, incluindo a interação entre turistas e a comunidade local, entre turistas e pessoal de serviço, bem como entre os próprios turistas (Pearce, 2005). Muitos consumidores desta indústria procuram, nas suas viagens, o convívio com outros como forma de enriquecer a sua experiência (Rihova et al., 2015). A indústria turística torna-se assim uma atividade colaborativa (Brown et al., 2003) onde todas as interações humanas são decisivas na satisfação percebida pelo turista.

Rihova et al. (2015) argumentam que os princípios da *S-D Logic* não vão longe o suficiente para reconhecer as complexidades inerentes ao contexto social de interação entre turistas e sugerem um paradigma complementar, a cocriação de valor entre consumidores (C2C). Os autores seguem os ideais contidos *C-D Logic* ao focalizar o valor das práticas sociais. Ao examinar a interação entre turistas em férias de cruzeiro, Huang & Hsu (2010) descobriram que as interações C2C têm impacto tanto na experiência de cruzeiro como na satisfação dos turistas com as férias.

Num mundo cada vez mais digital é quase inevitável que as empresas cedam às mudanças exigidas pela atualidade. O digital abre portas para novos conceitos que quando bem explorados vêm agregar valor a qualquer área de negócio (Holliman & Rowley, 2014). O investimento reduzido e enorme impacto que este novo mundo tem na sociedade e no consumidor fazem emergir oportunidades únicas a qualquer empreendedor. No entanto, num mundo que, embora recente, se encontra saturado de informação é necessário encontrar formas eficazes de captar a atenção dos consumidores.

A gamificação é uma técnica aplaudida por muitos. A integração de elementos de jogo em realidades comerciais é em muitos casos a solução encontrada por empresas como meio de manter

relações ativas com os seus consumidores. Em Portugal por exemplo a empresa MB Way<sup>5</sup>, merecedora de vários prémios na área do marketing (prémios Marketeer<sup>6</sup> consecutivamente nos anos 2019 e 2020), implementa na sua aplicação mobile a gamificação como meio para impulsionar o uso da app. Também a Yorn marca da empresa de telecomunicações Vodadone, também ela vencedora dos prémios Marketeer 2019, usa, na sua aplicação mobile (MyVodafone) uma vertente gamificada (Yorn Shake It) que promove o uso da app e os carregamentos de telemóvel, entre outras ações. A inclusão de vertentes gamificadas parece dar frutos no sucesso das aplicações mobile.

## 2.2. Gamificação

De acordo com Deterding, Dixon, Khaled e Nacke (2011) o uso de elementos de jogo fora do seu contexto é documentado pela primeira vez em 2008, no entanto, só na segunda metade de 2010 ganha maior difusão na literatura. Esta maior difusão poderá ter sido impulsionada pela palestra dada pelo professor Jesse Schell na 9ª Edição da conferência DICE<sup>7</sup> em fevereiro de 2010. Neste evento o professor e *game designer* prevê que os elementos de jogos venham, no futuro, a invadir cada momento do nosso dia a dia. Esta previsão não é descabida pois encontramos hoje, no mercado, uma variedade de produtos que o demonstram. Existem aplicações mobile que monitorizam desde a forma de comer, beber água, fazer exercício, meditar, dormir e até mesmo o tempo de foco num objetivo, assim como outras inúmeras rotinas. Estas apps recorrem frequentemente a elementos de jogo como níveis de conquista, desafios, pontuações e recompensas para envolver os seus utilizadores.

Embora este conceito tenha ganho maior destaque nos últimos anos a sua origem é muito mais antiga e tem sido adotada e trabalhada pelos nossos antepassados. Exemplo disso é o exército militar onde medalhas, hierarquias, e compensação monetária/material são usados como incentivo à boa performance dos militares. Este não é um exemplo único de aplicação da técnica de gamificação prévia à difusão do conceito. Deterding et al. (2012) refere também o caso dos *The Boy Scouts of America* que, à data de 1911, já implementavam medalhas como meio de promover a motivação entre elementos do grupo.

Apesar de ser já um fenómeno explorado nos séculos anteriores só em 2011 é que este ganha uma nova designação. Deterding, Dixon, Khaled e Nacke (2011) nomearam este fenómeno de gamificação (termo traduzido do inglês *Gamification*) e definiram-no como “o uso de elementos

---

<sup>5</sup> A app mobile MB WAY, desenvolvida pela SIBS, apresenta uma solução digital para simplificar os pagamentos.

<sup>6</sup> Prémios nacionais, atribuídos pela revista Marketer, às empresas maior destaque em marketing.

<sup>7</sup> Conferência Jesse Schell: [https://www.ted.com/talks/jesse\\_schell\\_when\\_games\\_invade\\_real\\_life](https://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invade_real_life)

de jogo em contextos de não jogo” (p.10). Esta definição tem sido prontamente utilizada da literatura desde então e será também usada nesta dissertação.

Esta técnica tem ganho cada vez mais destaque na literatura e tem sido prontamente adotada não apenas no marketing, mas também na gestão corporativa (Asquer & Krachkovskaya, 2015), saúde e bem-estar (Johnson et al., 2016), formação e ensino (Dicheva et al., 2015) e ainda iniciativas ecológicas (Benzi et al., 2015) a nível mundial. O objetivo central deste fenómeno é aumentar o envolvimento do utilizador, gerar sentimento de conquista, motivar, ensinar e desafiar todos os utilizadores.

Nem todas as palavras são positivas quando se debate este assunto, na verdade, existem diversas críticas a esta técnica nos meios de comunicação ( Xu, 2011). Alguns media afirmam que o termo não passa de uma mera *buzzword*, outros acreditam que não passa de um sistema de pontuação superficial responsável pela perda da essência associada à eficácia dos jogos e há ainda quem afirme que esta é uma versão sensacionalista de um programa de fidelização. Tendo em conta este ponto de vista estudiosos esforçam-se por melhor entender este fenómeno e trabalhar no aumento da eficácia do mesmo.

Quando um jogador inicia um jogo ele atravessa para outra realidade, absorve no tempo onde as conquistas são mais concretizáveis, os objetivos melhor definidos e as vivências menos rotineiras do que na vida real (Sweetser & Wyeth, 2005). A experiência vivida pelo jogador conduz a um estado de êxtase menos passível de ser encontrado na vida real. De modo a tentar perceber este sentimento presenciado pelos jogadores (e não só) foram, no presente estudo, analisadas algumas teorias.

### **2.2.1. Teorias de Flow**

Na *Flow Theory* (Csikszentmihalyi, 1991) o autor afirma que para o indivíduo se sentir motivado com as atividades que lhe são propostas estas devem oferecer o equilíbrio perfeito entre a dificuldade do desafio e as aptidões para o superar. Assim, se o desafio for muito difícil, o jogador pode sentir ansiedade, frustração e medo de falhar. Por outro lado, se o desafio for muito fácil, então o tédio e a falta de interesse irão gerar desmotivação. O ideal é procurar o estado, pelo autor denominado de *Flow*, onde o indivíduo atinge o auge do seu desempenho e experimenta absorção completa, foco ou concentração intensa e gratificação. *Flow* é definido como um estado de absorção, caracterizado por intensa concentração, perda de autoconsciência, uma sensação de ser perfeitamente desafiado e uma sensação de que o tempo passa a correr. Esta teoria encontra-se sintetizada na Figura 2.

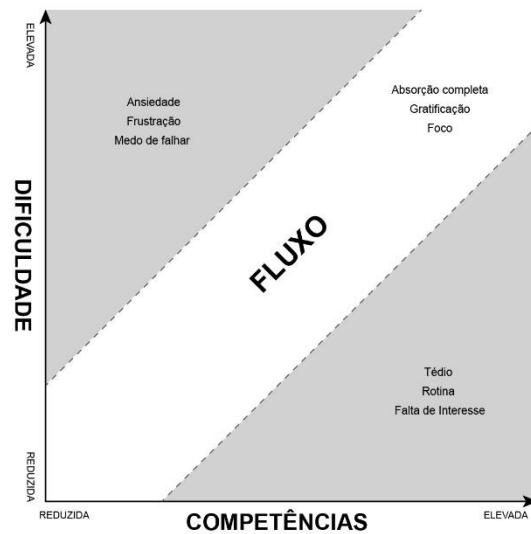


Figura 2 - Representação gráfica da Flow Theory (Csikszentmihalyi, 1991)

Fonte: Traduzido de Krueger (2015)

A *Flow Theory* foi posteriormente adaptada por Sweetser & Wyeth, (2005) para o universo dos jogos. Denominada de *Game Flow* esta nova teoria assenta em oito elementos, fundamentados nas premissas da *Flow Theory*: concentração (habilidade de concentrar na tarefa), desafio, habilidade (a habilidade do utilizador deverá ser desafiada até um certo limite), controlo (a sensação de controlo sobre as ações), objetivos claros, feedback (a tarefa terá de fornecer um feedback imediato), imersão (envolvimento profundo, a menor preocupação por si próprio e sentido de tempo alterado) e social. De modo a manter o jogador focado no jogo a exigência das tarefas deve requerer grande atenção por parte do jogador. Por conseguinte, ao serem desafiadas as habilidades do jogador este será obrigado a elevar a sua atenção e foco na tarefa e daí resulta uma maior imersão no jogo.

Ainda da *Flow Theory*, emergiu em 2003, o *Fogg's Behavior Model* (FBM), onde Fogg (2003) identifica três fatores responsáveis pelo despoletar de um comportamento, são eles: a motivação (desejo da pessoa para desenvolver a tarefa), habilidade (facilidade com que a pessoa realiza a tarefa) e o gatilho (incentivo à pessoa para realizar a tarefa). Este modelo procede a um cálculo simples para definir o comportamento ( $Behaviour = Motivation \times Ability \times Triggers$ ), ou seja, o comportamento é o resultado da ação simultânea da motivação, habilidade e gatilho. A Figura 3 ilustra este modelo com clareza. A linha que limita o sucesso ou não dos gatilhos varia consoante a relação da habilidade e motivação, sendo que, o ponto onde os gatilhos terão maior propensão ao sucesso é quando a motivação é elevada e a habilidade para realizar a tarefa não é demasiado difícil.

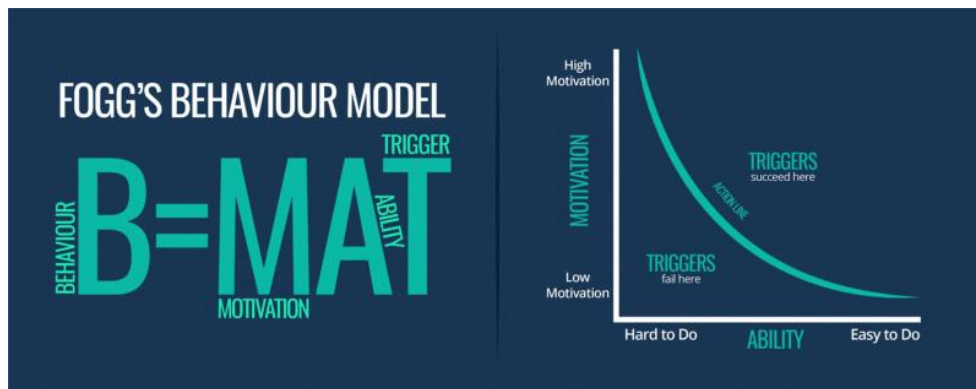


Figura 3 - Fogg's Behavior Model

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

Wu (2011) sugere que a eficácia da gamificação pode ser explicada pelo FBM. Segundo o autor a razão desta técnica ser tão eficaz na manipulação de comportamentos é porque: (1) usa feedback positivo como pontos, estatuto ou recompensas, entre outros para gerar motivação, (2) aumentam a habilidade percebida dos utilizadores através de treino / prática ou da diminuição do limiar de ativação do comportamento alvo e (3) coloca gatilhos no caminho dos utilizadores motivados quando sentem perda de habilidade.

Existem diversas teorias, como a Pirâmide de Maslow (Maslow, 1943) ou a teoria dos dois fatores de motivação (Herzberg, 1959) que se concentram em encontrar formas de explicar como a motivação é traduzida em ação, estas centram-se maioritariamente em mecanismos controlados pelo indivíduo que afetam o seu próprio comportamento. Ou seja, a relação entre motivação e comportamento é determinada pelas influências motivadoras e pelas crenças do próprio indivíduo. Os elementos externos são incentivos objetivados a manipular o indivíduo a exibir um certo comportamento programado.

Também objetivados a motivar os seus consumidores à ação, os jogos, físicos ou digitais, são ferramentas curiosas que tiram partido de algumas técnicas motivacionais como meio de influenciar o comportamento do seu público. Na próxima secção serão apresentadas algumas componentes de jogo que, mesmo integradas fora do contexto de jogos, poderão ser úteis na retenção da atenção de um consumidor.

### 2.2.2. Gameful design

Para melhor entender os efeitos da gamificação é primeiramente necessário entender os elementos e mecânicas do jogo e a sua função na conduta do jogador. As mecânicas de jogo mais usadas incluem: pontos, quadros de líderes, níveis, recompensas e medalhas (Hamari & Eranti, 2011). Xu (2011) divide as mecânicas do jogo em três grupos distintos, são eles: comportamental, feedback e progresso. O primeiro grupo inclui, por exemplo, a descoberta / exploração,



colaboração comunitária, viralidade e status; o segundo engloba bônus, contagem regressiva, programa de recompensas, a título de exemplo; e por último, progresso abrange conquistas, níveis, pontos, barra de progresso entre outros. Importa saber que elementos de jogo e mecânicas do jogo são conceitos distintos (Xu, 2011). As mecânicas do jogo são usadas como ferramentas geradoras de motivação no utilizador, enquanto que, os elementos do jogo referem-se às componentes que desvendam as informações do jogo ao jogador (por exemplo, avatares, *feed* de atividades, quadros de líderes, perfil do utilizador, e-mails e notificações).

O conceito de *gameful design* remete para o design de um jogo imersivo através do uso dos componentes de jogo comuns, tais como: imersão, progresso, recompensas, customização, incentivos (Tondello et al., 2017). No entanto, é necessária uma análise destes componentes e o estudo da sua eficácia no objetivo que servem, pois, tal como defende Deterding (2012), “...para se ser bem-sucedido, (na aplicação da gamificação) é necessário incluir *game design*, não apenas as componentes de jogo” (p.16). Como o autor explica, nesse mesmo artigo, de forma a obter melhores resultados na aplicação da gamificação a um produto é necessário: 1. entender os objetivos do negócio/produto e as atividades que devem ser implementadas e 2. Perceber o que leva os utilizadores a escolher aquele negócio/produto e o que os “agarra” à marca.

Agora que foram expostas algumas componentes que explicam o conceito dos jogos, voltamos ao tema da gamificação, nomeadamente a sua aplicação no turismo, como é de interesse para esta dissertação.

### **2.2.3. Gamificação no setor do turismo**

Na indústria turística a gamificação surge com o principal objetivo de gerar envolvimento, lealdade e, acima de tudo, proporcionar uma experiência marcante quer para turistas quer para visitantes.

No âmbito dos destinos turísticos há diversas formas de gamificação de entre as quais podemos salientar: *letterboxing*<sup>8</sup>, busca *geocaching*<sup>9</sup>, *waymarking*<sup>10</sup>, caça ao tesouro, *wherigo*<sup>11</sup>, perguntas de resposta rápida e realidade aumentada (Negruşa et al., 2015).

Gordillo et al. desenvolveu em 2013 o protótipo de um Guia turístico educativo com recurso à gamificação. Este protótipo consiste no desenho de uma aplicação que usa, como recurso, a geolocalização para identificar o local onde o utilizador se encontra. Esta funcionalidade permite

---

<sup>8</sup> É um hobby ao ar livre que combina elementos de orientação, arte e quebra-cabeças. Ver <http://bit.ly/2noVemU>

<sup>9</sup> Atividade ao ar livre que funciona como uma “caça ao tesouro” no mundo real através de coordenadas GPS.

<sup>10</sup> Meio pelo qual as pessoas podem catalogar, marcar, localizar lugares do mundo através do GPS. Ver: <http://bit.ly/2n6MVaM>

<sup>11</sup> É uma plataforma que reconhece o local por GPS, que combina um jogo de aventura e uma geocache. Visto em <https://en.wikipedia.org/wiki/Wherigo>.

ainda a segmentação de notificações de eventos e notícias por proximidade. Este guia interativo conta ainda com um sistema de autenticação que permite traçar um perfil para cada utilizador e apresentar sugestões personalizadas a cada indivíduo. A app fornece também um conjunto de rotas da cidade de Barcelona. Em cada rota, o utilizador é acompanhado pelo avatar de uma personagem histórica, como, por exemplo Antoni Gaudí, Joan Miró ou Pablo Picasso entre outros, que atuam como guia turístico. Cada avatar escolhido conta uma história com as suas experiências e propõe diferentes atividades para realizar ao longo da viagem. O utilizador recebe um conselho inicial do companheiro de viagem virtual, recomendando-o para visitar um determinado POI (Ponto de Interesse). Caso o utilizador siga essa instrução será guiado até uma pista para realizar atividades relacionadas ao ponto de chegada. No caso ilustrado, Gaudí confessa que perdeu o seu diário perto da Sagrada Família, incentivando o utilizador a procurá-lo. A Figura 4 (imagem da direita) mostra ainda o resultado de encontrar o objeto virtual que representa o diário usando recursos de realidade aumentada.



Figura 4 - Screenshots do protótipo

Fonte: Gordillo et al (2013: página 6)

Em suma esta aplicação oferece passeios pela cidade de Barcelona e foca-se na aprendizagem relacionada com o local visitado. O utilizador é acompanhado por um avatar animado, de uma personagem histórica, que o guia pela cidade de Barcelona. Por outro lado, oferece também passeios educativos que atribuem maior foco ao turismo e nas suas dimensões gamificadas.

Em Portugal também já foi testado o conceito de gamificação em app mobile destinadas ao turismo. Num projeto experimental levado a cabo pelo Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, foi desenvolvida uma app gamificada (TravelPlot Porto) que alcançou, em apenas 3 meses, 950 downloads provenientes de 32 países diferentes (*Visão | Porto foi eleito o “Melhor Destino Europeu de 2014”*).

*TravelPlot Porto*<sup>12</sup> era uma aplicação mobile paga que explorava, de forma original, as histórias, os monumentos e as personagens históricas da cidade do Porto. Esta app, desenvolvida tanto para iPhone como para Android, permitia ao utilizador interagir com a cidade através de uma busca por um tesouro escondido. Destinada a turistas que visitavam a cidade, esta app, entregava aos seus utilizadores a missão de salvar o vinho do Porto. Pelo caminho eles tinham de vencer alguns desafios e por fim encontrar o tesouro perdido.

Travel Plot eleva o conceito de guia turístico a outro nível pois não permite apenas que o utilizador experiencie eventos, conheça monumentos ou outras atrações turísticas, como ainda leva os utilizadores numa viagem gastronómica, vínica e cultural, mas enquanto aprendem, se divertem e competem com outros. Importa ainda saber que o *Tavel Plot* contou com o apoio de algumas empresas locais e nacionais, que numa relação de cooperação e cocriação de valor ofereceram descontos exclusivos aos utilizadores da app. Estes, por sua vez, recebem um aumento de visitantes guiados pela aplicação mobile.

Esta aplicação apresentava nove capítulos de história divididos em 42 POIs, o utilizador determinava a ordem e os locais que pretendia visitar consoante o seu gosto e interesses particulares. Este podia ainda optar por visitar os locais pela sua proximidade, pelos locais que pertencem ao mesmo capítulo da história, ou seguir a ordem cronológica dos eventos históricos. Tal como referido anteriormente o foco do “jogo” era encontrar um tesouro para tal, o utilizador teria apenas de partilhar a sua localização e fazer o check-in. A aplicação permitia-lhe depois partilhar esta experiência nas redes sociais o que contribuía para uma maior divulgação da aplicação (Ferreira & Alves, 2012).

A realidade aumentada está muitas vezes ligada à ao mundo dos jogos digitais e cada vez mais a indústria turística tenta tirar proveitos destas duas realidades (Barten, 2017)<sup>13</sup>. À semelhança do protótipo apresentado por Gordillo et al. (2013), acima descrito são já conhecidas diversas aplicações turísticas que integram tecnologias de realidade aumentada. De seguida apresenta-se o conceito.

---

<sup>12</sup>Ver <https://www.youtube.com/watch?v=lzu1Aw3Dexk&feature=youtu.be>

<sup>13</sup> [www.revfine.com](http://www.revfine.com) [www.revfine.com](http://www.revfine.com)

## 2.3. Realidade Virtual e Realidade Aumentada

### 2.3.1. Realidade Aumentada

A Realidade Aumentada (RA) é definida pela implementação de camadas de imagens digitais, geradas por um computador, num ambiente real por meio de um dispositivo (Jung et al., 2015; Guttentag, 2010). RA é uma tecnologia promissora e uma ferramenta eficaz no marketing das marcas (Rauschnabel et al., 2019). São já várias as marcas, por todo o mundo, que recorrem a esta tecnologia como meio de captar a atenção dos consumidores (Rese et al., 2017). A conhecida marca de mobiliário IKEA, por exemplo, faz recurso desta tecnologia para que, os seus clientes, através de uma app mobile (IKEA Place<sup>20</sup>), consigam colocar móveis 3D à escala no espaço que pretendem mobilar. Também no turismo são já conhecidas algumas apps com recurso à RA, nomeadamente o *Florence Travel Guide- Italy*<sup>21</sup> que explora esta tecnologia como meio de apresentação de informações aplicadas a pontos de interesse da cidade. Em 2017, a galeria de Arte de Ontario em Toronto uniu-se a um artista digital, Alex Mayhew para criarem uma instalação com recurso à realidade aumentada. *ReBlink*<sup>22</sup>, nome dado à instalação, dava vida às obras expostas no museu e transportava as suas personagens para a realidade do século XXI. Tal como refere Shiralee Hudson Hill, na sua palestra para o *Museum Next*<sup>23</sup>, em 2018, este projeto teve um grande impacto no envolvimento dos visitantes com as obras expostas.

Em Portugal foram já desenvolvidas várias aplicações mobile na área do turismo, com recurso à realidade aumentada. Esta tem sido imensamente explorada por exemplo em museus onde já é possível ver as informações de auxílio aos artigos exibidos em ambiente virtual (com auxílio de óculos ou aparelhos tecnológicos preparados para o efeito) ou na reconstrução histórica, nomeadamente em ruínas romanas entre outros. A app *Vizela RA* por exemplo recorre a esta tecnologia como forma de potenciar o património histórico e cultural do concelho de Vizela. A tecnologia de RA também chegou a Arcos de Valdevez. O “Asinhas”, um anjo virtual que guia a experiência turística na igreja do Espírito Santo e é o encanto dos visitantes que por ali passam (Costa, 2018).

É exemplo de aplicação desta técnica o aclamado jogo *Pokémon Go*. Alvo de diversos estudos pelo fenómeno que se tornou (Althoff et al., 2016; Howe et al., 2016; Rauschnabel et al., 2017), este é um exemplo perfeito de como a realidade aumentada pode ser implementada numa aplicação turística com recurso à gamificação. Apesar do foco desta aplicação não ser a promoção turística, o *Pokémon Go* elevou o conceito de jogo a um outro nível, motivando milhões de jovens por todo

---

<sup>20</sup> Mais sobre a app IKEA Place. Ver: <https://youtu.be/UudV1VdFtuQ>.

<sup>21</sup> Ver vídeo de apresentação da app. Ver: <https://youtu.be/a9oDDQZmGj4>.

<sup>22</sup> Mais informações sobre o projeto *ReBlink*. Ver: <https://vimeo.com/313239572>.

<sup>23</sup> Website do *MuseumNext* [www.museumnext.com](http://www.museumnext.com)

o mundo a sair de casa e conhecer novos locais em busca de batalhas e novas conquistas e, por isso, apresenta relevância para este estudo.

É comum, quando falamos de realidade aumentada, surgir outro conceito relacionado com esta técnica, a realidade virtual. Embora sejam tecnologias semelhantes na sua genesis, realidade aumentada e realidade virtual, divergem em alguns pontos como poderemos verificar à frente.

### **2.3.2. Realidade Virtual**

Fuchs et al, ( 2011) definem realidade virtual como “...um domínio científico e técnico que usa ciências da computação e interfaces comportamentais para simular num mundo virtual o comportamento de entidades 3D, que interajam em tempo real umas com as outras e com um ou mais utilizadores numa imersão pseudo natural através de canais sensoriomotores.”. De uma forma simplificada está técnica consiste no uso de tecnologias para a simulação de ambientes reais no mundo virtual.

A utilização da RA pode ser bastante diversificada e auxiliar nas mais diversas áreas. Este é já um auxílio na formação e especialização de profissionais de saúde (Bajura et al., 1992), no treinamento de bombeiros, militares e outros profissionais de segurança (Lukosch et al., 2015), em simulações de condução e aviação entre outros. No turismo esta é habitualmente usada como forma de cativar, informar e estimular os consumidores.

Em Portugal a RV já começou a ser estudada e implementada no turismo, por exemplo, Gonçalves, Melo, Vasconcelos-Raposo e Bessa (2020) exploram o potencial da realidade virtual no planeamento turístico, nomeadamente na escolha do destino da viagem. Os investigadores propõem e desenvolvem um método que permite, com recurso a vídeos 360º, um maior envolvimento do turista com o destino que este pretende visitar. Este método torna-se assim mais cativante, interativo e informativo. Possibilita ainda aos agentes comerciais do campo oferecer aos seus consumidores uma noção mais imersiva do que estes podem esperar do seu futuro destino de viagens.

## Capítulo 3

De forma a melhor conhecer o mercado turístico, no que diz respeito às aplicações mobile em particular, devem ser estudadas as funcionalidades das apps já existentes, bem como as suas maiores forças e fraquezas, é necessário saber também reconhecer as oportunidades que surgem das lacunas inexploradas e os fatores que podem ameaçar o sucesso de um novo produto neste mercado.

Neste estudo foram analisadas algumas apps de referência no setor como forma de explorar o mercado. As apps abaixo analisadas foram selecionadas pelos critérios de popularidade, reconhecimento pelos grupos à frente investigados e contributo para o presente estudo. Todas as apps analisadas usam elementos gamificados nas suas componentes.

### 3. Descrição de algumas apps turísticas existentes

#### 3.1. Foursquare

O serviço lançado por Dennis Crowley, Naveen Selvadurai, Harry Heymann, Nathan Folkman e Mike Singletonau, em 2009, permitia aos seus utilizadores 1. indicar onde se encontram através de check-in nos locais que frequentavam; 2. procurar amigos que se encontrem perto da sua localização; 3. encontrar lugares como restaurantes, bares, museus etc e 4. deixar ou visualizar dicas/avaliações do local que pretendiam visitar.

O *Foursquare* tirava partido da geolocalização para apresentar experiências mais adequadas e informações mais precisas a cada utilizador. Os serviços baseados na localização (*Location-Based Services-LBS*), começaram a ganhar destaque com a difusão dos dispositivos móveis e a massificação de tablets e smartphones. O *Foursquare* tirou partido dessa tecnologia para se impulsionar no mercado.

Esta aplicação rapidamente se tornou um fenómeno despertou o interesse de diversos investigadores (Lindqvist et al., 2011), nomeadamente na área da gamificação (Frith, 2013), pois resultados obtidos pela implementação de componentes gamificada neste projeto têm relevância para o estudo do fenómeno. O *Foursquare*, utilizava elementos de design do jogo em contextos não-jogo como forma de motivar, aumentar a atividade e gerar envolvimento do utilizador. Esta app oferecia pontos e troféus de acordo com a sua utilização, como uma forma de gerar motivação

e maior retenção dos utilizadores (Gordillo et al., 2013). Esta fazia também uso de rankings onde os utilizadores poderiam comparar os seus *scores* com os dos seus amigos e ainda distinguia as pessoas com maior número de *check-ins*, num determinado tipo de estabelecimento, com o título de *Mayors* do local. No contexto social, esta app, possibilitava ainda a troca de comentários e oferecia cupões de desconto criados especificamente para utilizadores do Foursquare.

Com o passar do tempo foram necessárias atualizações, em resposta a alguns problemas gerados os criadores do Foursquare decidiram, em 2014, desmembrar as funcionalidades desta app em duas aplicações distintas: - *Foursquares City Guide* e *Swarm*. Enquanto que, o *Foursquare City Guide* concentra funcionalidades comuns a outras apps turísticas como *Yelp* ou o *Trip Advisor*, o *Swarm* foca as suas funcionalidades numa comunidade social que combina algumas técnicas de gamificação, abaixo, na Tabela 2, poderemos ver um resumo das funcionalidades das apps faladas.

Tabela 2- Comparação das funcionalidades das aplicações Foursquare (Original), Foursquare City Guide e Swarm

Comparação de funcionalidades	Foursquare Original (2009-2014)	Foursquare atual (Foursquare City Guide) (2014-Presente)	Swarm (2014-Presente)
Check-In	x		x
Adicionar amigos	x		x
Seguir outros utilizadores		X	
MayorShips	x		x
Medalhas (desbloqueadas em certos locais)	x		
Stickers (desbloqueados depois de visitar um local x vezes)			x
Procurar coisas para fazer em qualquer local do mundo		X	
Escrever sugestões/avaliações	x	X	
Criar listas / adicionar favoritos	x	X	
Descobrir locais nas redondezas	x	X	x
Detalhes sobre os comércios locais	x	X	
Colecionar moedas / Pontos	x		x
Serviços baseados na localização	x	Opcional	x
Partilhar a localização com os contactos	x		x

Fonte: Tradução da tabela de [www.medium.com](http://www.medium.com)

A separação acabou por confundir os utilizadores (Guerra, 2016; Swofford, 2018) e esta alteração não foi bem recebida, o crescimento exponencial da comunidade *Foursquare* abrandou e o *Swarm* não conseguiu atingir a mesma popularidade. No entanto esta app possui, uma base de

dados inigualável e é esta base de dados que os novos investidores da empresa pretendem explorar.

### 3.1.1. Swarm

O conceito do *Swarm* recorre a algumas funcionalidades da antiga versão do *Foursquare*, como por exemplo o *Check-In* em POIs. Ao fazer *Check-in* os utilizadores alertam a rede amigos para a sua presença no local, é lhes permitida ainda a publicação de fotografias do local e funcionalidade de microblogging que podem ser partilhados noutras redes sociais, tais como, Facebook Instagram e Twitter. Esta app apresenta um sistema gamificado onde, à semelhança do *Foursquare* original é apresentado um ranking de utilizadores. Para alcançarem o posto superior no *ranking* e o título de *Mayor* de um local os utilizadores devem fazer *check-in* nos POIs que visitam frequentemente. Por cada *check-in* o utilizador recebe dois pontos que o ajudaram a subir no *ranking*. Existem ainda diferentes *stickers* que os utilizadores podem receber por completar objetivos específicos. O perfil do utilizador apresenta ainda um mapa onde estão marcados todos os locais de *Check-in*, o número total de *check-ins* realizados, as fotos partilhadas e o número de amigos na sua rede. Ainda no perfil podemos encontrar um gráfico de frequência que mostra os *check-ins* categorizados por locais (ex. cafés, bares, estações de comboio, aeroportos etc.), é possível ainda visualizar os últimos locais visitados. Para além do sistema gamificado e da sua componente social, o *Swarm*, oferece aos utilizados descontos exclusivos da app que favorecem o envolvimento do utilizador Figura 5.

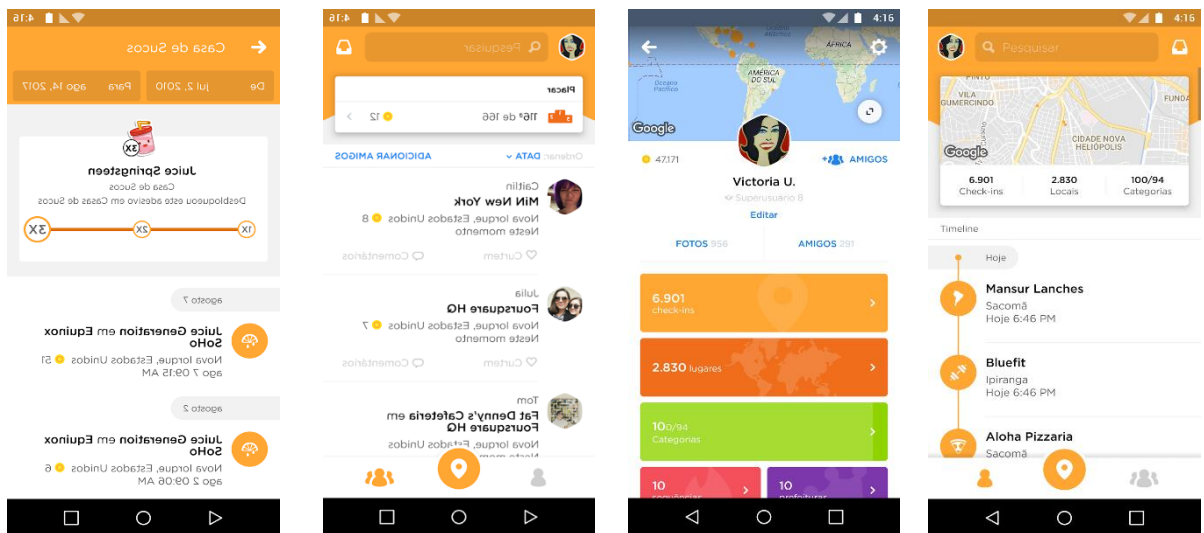


Figura 5 - Prints da aplicação mobile Swarm Fonte: Google Play Store



### 3.2. Tripadvisor

O alvo de estudo da autora Sigala (2015) implementa, com uma certa eficácia, elementos de jogo no contexto a que está ligado. Ao associar-se com o *Facebook*, o *TripAdvisor* possibilita a criação de uma rede de amigos que permite a personalização dos conteúdos exibidos, a interação entre os utilizadores e a comparação dos status atingidos entre utilizadores. A acrescentar a isto, o site dinamiza ainda uma comunidade de colaboradores e premeia todos aqueles que avaliam ou depositam conteúdos no site. Tal como podemos verificar na Figura 4, o *Tripcollective* (denominação da comunidade) é usado um sistema de pontos que recompensa as interações dos utilizadores, promove o sistema de níveis e ainda um sistema de selos alcançáveis através da pontuação e concretização de objetivos específicos. O progresso de cada utilizador ficará registado e poderá ser consultado no perfil de cada indivíduo (Figura 6)

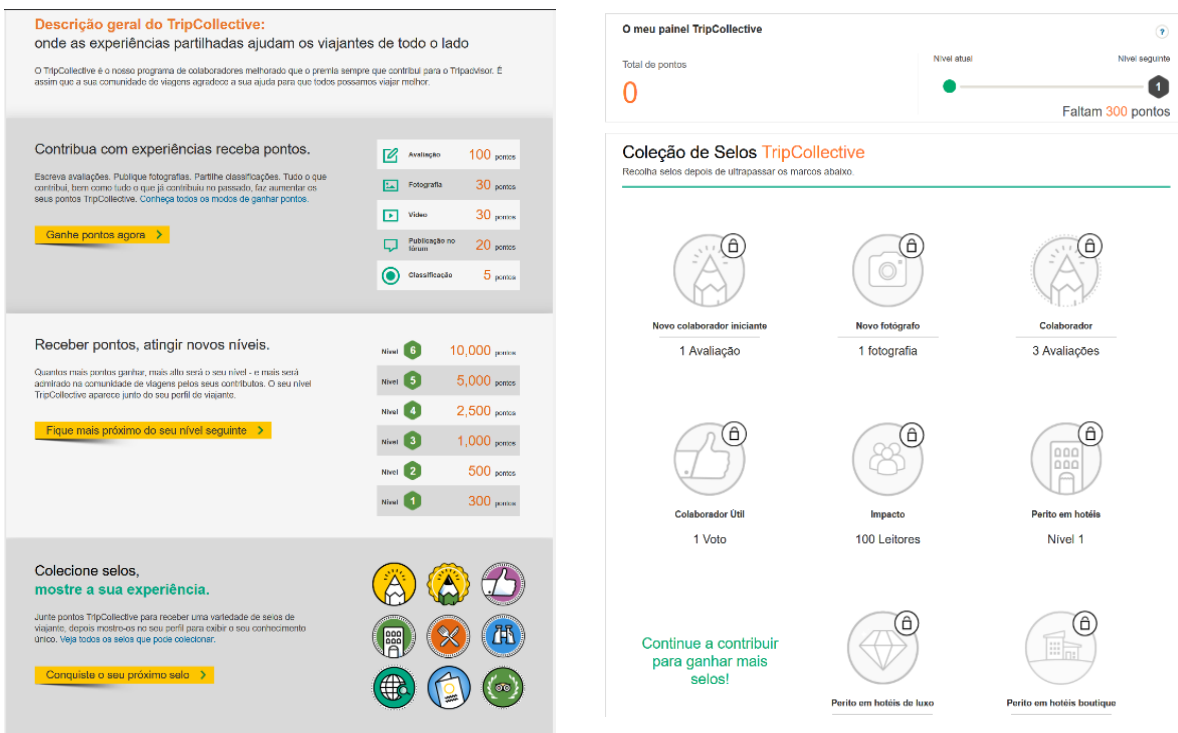


Figura 6 - Esquerda: TripCollective Over View Fonte:www.tripadvisor.com/TripCollective. Direita: Painel Inicial TripCollective Fonte:www.tripadvisor.com/TripCollective

### 3.3. Geocaching<sup>24</sup>

Inspirada no conceito do a caça ao tesouro, esta app, inova no fator digital. A criação da empresa Groundspeak, Inc. já conta com o registo de mais de 3 milhões de *geocaches* ativas em todo o mundo, distribuídas por 191 países diferentes em todos os sete continentes (até mesmo na Antártica). Com o auxílio de um smartphone ou um aparelho de GPS, os utilizadores poderão procurar *geocaches*. As *geocaches* como o jogo denomina são caixas de diferentes dimensões com pequenos “tesouros” nelas contidos. Com mais de 2 milhões de *geocaches* espalhadas pelo mundo, este jogo toma proporções a nível mundial.

O objetivo do jogo centra-se em encontrar as *geocaches* espalhadas pela região. Depois de selecionar a *geocache* que pretende encontrar o utilizador será levado até ao local onde esta se encontra, depois de encontrar a *geocache* o utilizador poderá abri-la, assinar o livro de registos, trocar objetos contidos na caixa por objetos pessoais e por fim este poderá reportar o achado e partilhar a sua experiência. No final a *geocache* deverá ser colocada no local onde se encontrava e o jogador seguirá noutra jornada.

Para além dos mapas de ajuda à caça os utilizadores poderão recorrer a um fórum, na app, onde outros utilizadores deixaram as suas dicas.

A aplicação exige registo, gratuito, que possibilita a criação de um perfil para cada individuo. No seu perfil o utilizador encontrará o histórico das *geocaches* encontradas, escondidas e favoritos que mostra o número de pessoas que classificam os objetos escondidos pelo utilizador como favorito. Ainda no perfil será possível encontrar *souvenirs* que representam peças virtuais que o utilizador pode ganhar através da celebração de datas, locais e eventos especiais criados pelo *Geocaching* (Figura 6). *Wonder of the world*, por exemplo, desafia os utilizadores a explorar o mundo. Neste evento os utilizadores poderão ganhar *souvenirs* ao encontrar *geocaches* e colecionar selos durante o seu percurso.

Apesar do registo da app ser gratuito bem como o plano básico, esta app conta ainda com uma componente paga. Algumas *geocaches* e funcionalidade desta app encontram-se bloqueadas e privadas aos utilizadores com o plano *Premium*. Este plano envolve pagamento monetário que pode ser dispensado mensalmente ou anualmente.

Ao abrir o mapa da *geocache* o utilizador poderá consultar a descrição, dificuldade, território e tamanho desta. Constam ainda informações sobre o utilizador que colocou a *geocache*, com que

---

<sup>24</sup> Video de apresentação Geocaching <https://youtu.be/1YTqitVK-Ts>

é possível trocar correspondência e comentários e dicas de outros utilizadores. Existe ainda informação sobre a acessibilidade e especificações do local (Figura 7).

Para além das tradicionais existem outros tipos de *geocaches* a encontrar como por exemplo *geocaches* mistério que envolvem a resolução de um puzzle/enigma para desvendar as coordenadas, ou *multicaches* onde o jogador tem de desvendar ao longo do seu percurso uma sequência de *geocaches* que o levarão à cache final, aquela que contém o livro de registo. Existem inúmeros tipos de *geocaches* para explorar.

Além das funcionalidades apresentadas o utilizador poderá ainda criar listas e guardá-las para uso offline e ainda um filtro que facilita a procura de *geocaches*.

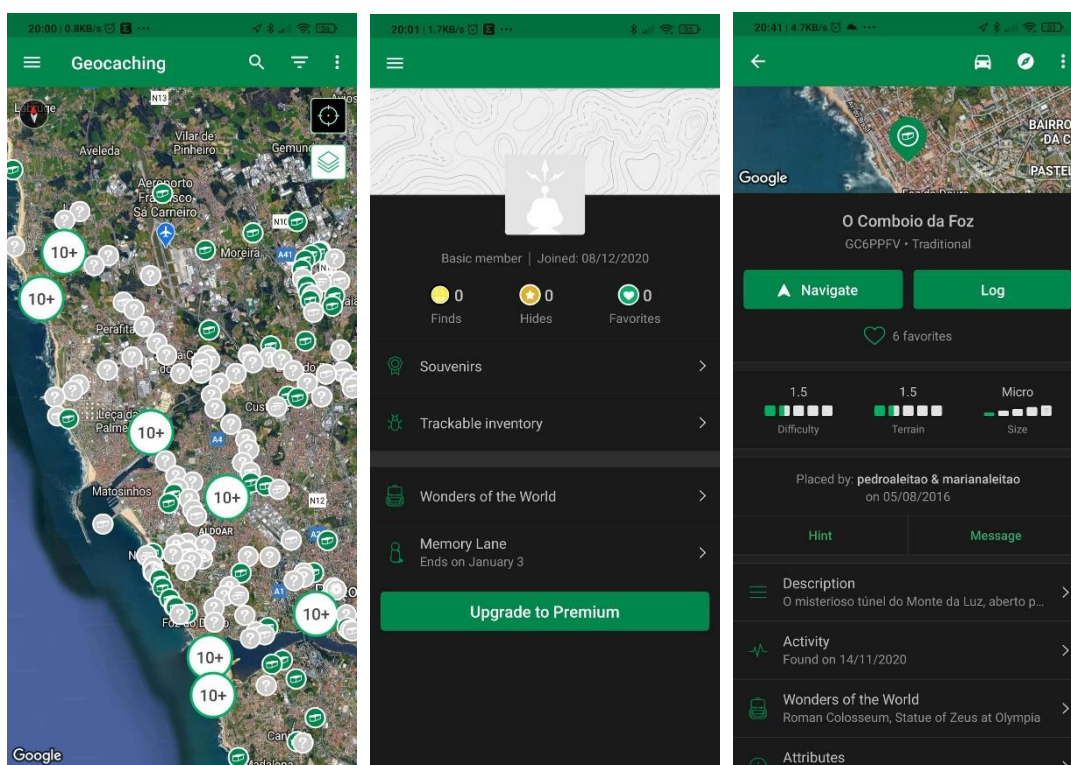


Figura 7 - Screenshots da aplicação mobile Geocaching. Primeira imagem mostra o mapa com os diferentes locais do geocaching, segunda imagem mostra o perfil do utilizador e terceira imagem mostra a página de detalhes de um geocache. **Fonte:** Aplicação mobile Geocaching

### 3.4. Resumo

Toda as aplicações mobile analisadas anteriormente utilizam componentes gamificadas diversificadas, e para além dessas outras, comuns entre as aplicações mobile, que merecem a atenção deste estudo. O alinhamento das funcionalidades de uma app poderá exercer influência no seu sucesso. Para futura análise e criação de *guidelines* para uma app turística serão tidas em conta as funcionalidades ditadas por estas apps. Na tabela abaixo resumem-se e comparam-se as funcionalidades de cada app (Tabela 3).

Tabela 3 - Comparação das funcionalidades das aplicações analisadas

	Foursquare City Guide	Swarm	TripAdvisor	Geocaching
Download Gratuito	X	x	x	x
Registo de utilizador	X	x	x	x
Registo nos locais (Check-in)		x		x
Adicionar amigos		x		
Seguir outros utilizadores	X			
Procurar coisas para fazer em qualquer local do mundo	X			
Escrever sugestões/avaliações	X		x	
Criar listas / adicionar favoritos	X			x
Descobrir locais nas redondezas	X	x		x
Detalhes sobre os comércios locais	X			
Serviços baseados na localização	Opcional	x		x
Partilhar a localização com os contactos		x		
Descontos exclusivos de utilizador			x	
Forum de discussão			x	x
Partilha em redes sociais				x
MayorShips		x		
Rankings				
Medalhas			x	x
Stickers		x		x
Colecionar moedas / Pontos		x	x	
Níveis			x	X Geocaches com níveis de dificuldade
Mapas com locais visitados				x

# Capítulo 4

## 4. Metodologias de investigação

De forma a melhor entender o comportamento do consumidor no que diz respeito à utilização de aplicações turísticas, são conduzidas, neste estudo, duas fontes de investigação diferenciadas: *Focus Group* e análise de comentários online. Ambas as metodologias apresentam atributos qualitativos que, embora não sejam muito utilizadas em estudos na área do Marketing, se adequam ao presente trabalho.

A primeira metodologia trata-se de uma metodologia qualitativa: *Focus Group*, que se foca em perceber, do ponto de vista de desenvolvedores, as motivações ao consumo, funcionalidades, principais falhas e pontos atrativos numa app turística e a segunda, novamente uma metodologia qualitativa, centrada na análise de comentários de alguns utilizadores às app acima analisadas, foca-se nas preferências do consumidor, nas motivações ao consumo, experiência no uso e satisfação do consumidor tendo como base a avaliação dos consumidores a algumas aplicações turísticas.

### 4.1. *Focus Group*

#### 4.1.1. Justificação

Por vezes, as metodologias mais comuns não fornecem a informação que procuramos, questionários distribuídos em massa não detalham a informação como se pretende. Ouvir as opiniões de um grupo de pessoas pode ser uma alternativa interessante para uma recolha de dados.

Focus Group é uma metodologia qualitativa que se centra numa discussão informal de um grupo de indivíduos sobre um tema específico (Silverman, 2004). O debate normalmente obedece a um guião de perguntas previamente pensadas que dão o mote de conversa. O número ideal de questões a colocar ao grupo será de 8 a 10 questões sendo 8 o número mais recomendado (Eliot & Associates, 2005). Se o número de questões colocadas ao grupo for muito elevado o tempo de discussão aumenta em consequência isto poderá levar à exaustão do grupo que por sua vez se reflete na qualidade das respostas.

As utilidades deste tipo de estudo são diversificadas, podendo ir desde a obtenção de informação sobre um tópico particular, diagnosticar os potenciais problemas com um novo programa, produto ou serviço ou gerar impressões sobre estes ou outros objetos de interesse. Esta metodologia poderá ainda agir como elemento facilitador quando combinada com uma

metodologia de fórum mais quantitativo. Poderá, por exemplo, auxiliar no desenvolvimento de inquéritos ou ser muleta na interpretação de resultados (Stewart et al., 2007), o que facilita o desenvolvimento de inquéritos ou de outros instrumentos de investigação de pendor mais quantitativo.

Apesar de ser uma metodologia aplicada sobretudo ao estudo do mercado, no campo da investigação este também apresenta algumas vantagens. O facto de existir uma conversa aberta permite aos participantes reagir e sustentar as suas respostas nas falas dos outros intervenientes criando um “efeito sinérgico” (Stewart & Shamdasani, 1990, pág. 16). Outra vantagem que pode ser tirada desta metodologia é a liberdade de discussão sobre um tópico chave. Em relação a uma entrevista a um indivíduo singular, por exemplo, este método vence no debate de opiniões. Por não apresentar um guião tão rígido o *Focus Group* permite aos seus participantes debaterem-se sobre pontos chave do estudo mesmo que estes não tenham sido programados.

Neste estudo pretende-se explorar a opinião de desenvolvedores (e jogadores) de jogos sobre o tema da gamificação, dado ser do interesse deste estudo estudar as opiniões do grupo escolhido, o *Focus Group* parece ser a metodologia mais adequada.

#### **4.1.2. Guião do Focus Group**

As perguntas colocadas aos participantes deste estudo foram preparadas de forma a excluir respostas que não dão aso a desenvolvimento, estas preveem a continuidade da conversa com argumentos e contra-argumentos. As questões encontram-se categorizadas em três grupos: Perguntas de Introdução à conversa (a), perguntas de exploração (b a i) e perguntas de conclusão (j). O primeiro grupo de perguntas procura “quebrar o gelo” e servir de introdução ao tema a ser discutido. O segundo grupo pretende ir à raiz da discussão e obter informação útil e, por último, as perguntas de conclusão têm como objetivo verificar se algo ficou por ser dito durante o decorrer da discussão.

Em ambos os grupos foram debatidas as seguintes questões:

##### **Perguntas de Introdução à conversa**

- a) Dos presentes, quem têm, ou já teve, apps turísticas instaladas no telemóvel? Quais? Quais as funcionalidades mais úteis ou atrativas dessas apps?

##### **Perguntas de exploração**

- b) Quais as funcionalidades que acha mais úteis ou atrativas dentro de uma app turista? Porquê?
- c) Quais as facilidades que espera encontrar numa app turística. Porquê?

- d) O que, na sua opinião, tornaria uma app turística mais comercial (vendável)? Porquê?
- e) Quais os elementos de jogo que considera mais atrativos quando aplicados a uma app turística? Porquê?
- f) Qual o preço que estaria disposto a pagar por uma app turística de qualidade?
- g) Quais são os maiores problemas que já encontrou numa app turística (ou em qualquer outra app se aplicável)?
- h) O que o faria desistir da compra/download de uma app turística (ou fora deste meio se aplicável) e, pelo contrário o que o impulsionaria a comprar/descarregar uma app turística (ou fora deste meio se aplicável)?
- i) Qual é que é na sua opinião o público alvo destas apps?

### **Perguntas de Conclusão**

- j) Todas as questões foram respondidas. Alguém tem algo a acrescentar a esta discussão?

### **4.1.3. Amostra**

Para integrar o grupo 1 foram selecionados 7 investigadores na área de informática, com foco na realidade virtual. Todos os elementos deste *Focus Group* são do sexo masculino e pertencem à faixa etária dos 25 e 30 anos. Destes elementos a maioria encontra-se a frequentar doutoramento em informática (5), existe ainda 1 doutorado e 1 elemento a tirar o grau de mestre. Quanto à frequência com que elementos do grupo se deslocam com fins turísticos a média do grupo situa-se nos 3 pontos (numa escala de *Likert*<sup>26</sup> de 1 a 7 em que 7 é muito frequente e 1 raramente) sendo que apenas 3 dos elementos classificaram este ponto com valores acima de 3 (4,5 e 6). Em contrapartida a média do grupo para a frequência com que jogam jogos digitais é de 6 (numa escala de *Likert* de 1 a 7). Sendo que 4 dos elementos deram nota máxima a este ponto, 1 nota de 6, 1 nota de 5 e 1 nota de 4. Quanto questionados em relação à frequência com que usam aplicações turísticas, apenas 1 respondeu com muita frequência a este ponto, um outro respondeu 6 nesta escala, 1 respondeu 5 outro 4 e os restantes abaixo de 3. Na tabela 4 apresenta-se a síntese destes dados.

---

<sup>26</sup> A escala de Likert é uma escala popular quer na medição de satisfação, concordância ou frequência entre outros. Esta clássica forma de medição considera um número ímpar de pontos, normalmente de 5 ou 7. Nas extremidades da escala encontram-se afirmações opostas, por exemplo Concordo Plenamente e Discordo Totalmente o inquirido deverá classificar o seu grau de concordância com a afirmação.

Tabela 4 - Dados dos participantes do focus group.

Participante	Gênero	Idade	Nacionalidade	Habilitações	Profissão	FV	FJ	FA
<b>P1</b>	Masculino	30	Portuguesa	Doutoramento	Investigador	5	5	6
<b>P2</b>	Masculino	29	Portuguesa	Mestrado	Investigador	3	4	4
<b>P3</b>	Masculino	26	Portuguesa	Mestrado	Investigador	1	7	1
<b>P4</b>	Masculino	26	Portuguesa	Mestrado	Investigador	6	7	7
<b>P5</b>	Masculino	26	Portuguesa	Mestrado	Investigador	3	7	4
<b>P6</b>	Masculino	26	Portuguesa	Mestrado	Investigador	1	6	2
<b>P7</b>	Masculino	24	Portuguesa	Licenciatura	Investigador	4	7	5

**FV- Frequência com que viaja (numa escala de 1-Raramente a 7-Muito frequente)**  
**FJ- Frequência com que joga jogos digitais (numa escala de 1-Raramente a 7-Muito Frequente)**  
**FA- Frequência com que usa apps turísticas (numa escala de 1-Raramente a 7-Muito frequente)**

O grupo foi selecionado pois o campo de trabalho e a experiência em investigação deste grupo revelam grande interesse para este estudo. A colaboração em diversas investigações e projetos tecnológicos, nomeadamente na área do turismo, torna a opinião deste grupo relevante e facilmente integrável no contexto deste estudo. A acrescentar ao interesse deste estudo os participantes têm ainda uma experiência considerável em jogos digitais, quer no seu desenvolvimento, quer no papel de jogadores.

#### 4.1.4. Procedimento

Todos os participantes foram formalmente convidados a participar via e-mail. Aceitados os convites foram ajustados os pormenores da reunião. As datas e hora do *Focus Group* foram agendadas tendo em conta a disponibilidade de cada um dos elementos. No dia que antecedeu ao *Focus Group* os participantes foram lembrados da data e hora marcada, via email.

Antes do início da sessão os participantes preencheram um pequeno questionário online, criado na plataforma Typeform, que visa possibilitar caracterização sociodemográfica da amostra (idade, género, habilitações...), seguiu-se o preenchimento de uma folha de consentimento de participação no Focus Group e permissão para gravação e tratamento dos dados a ser recolhidos.

Devido à pandemia causada pelo COVID-19 o *Focus Group* foi realizado através da plataforma de videoconferência ZOOM. A moderadora da sessão foi a autora desta dissertação. A sessão foi



gravada, no entanto, de forma a preservar o anonimato dos participantes, apenas surge nesta dissertação a transcrição da conversa com a codificação dos nomes dos participantes (Ver anexo 3)

A sessão do *Focus Group* foi realizada no dia 18 de Novembro de 2020 e teve uma duração de 50 minutos e 38 segundos, excluindo o tempo de espera para o início da sessão e algumas considerações finais fora do contexto do estudo.

#### **4.1.5. Análise dos dados do Focus Group**

Tal como acima mencionado, a conversa decorrente deste *Focus Group* foi gravada e os dados transcritos cuidadosamente, de forma a tentar preservar a sua fiabilidade. Todas as opiniões foram registadas e descartadas apenas as considerações irrelevantes para o estudo. De forma a preservar o anonimato dos participantes os seus nomes foram codificados para aqueles apresentados na Tabela 4 - Dados dos participantes do focus group., (P1 a P7). As informações consideradas relevantes como dados demográficos e hábitos relevantes dos participantes foram acima sintetizadas já com os códigos atribuídos a cada participante. Desta forma os leitores desta dissertação poderão enquadrar a amostra e associá-la às frases transcritas.

Esta transcrição contou com o apoio do programa Audacity para desacelerar as falas e pausar nos momentos oportunos, bem como para regular a posição do cursor na *timeline* e repetir conversas. As falas foram ouvidas várias vezes de forma a evitar falhas na transcrição dos dados. Recorreu-se ainda ao programa Word para tratar o texto. A identificação do participante aparece antes da sua fala, esta é separada por dois pontos (:) (ex. P1: Sugestões, Classificações e comentários). As citações utilizadas nesta dissertação são colocadas entre aspas, a itálico, e são sempre acompanhadas da identificação do participante. (ex. P1 diz “*Sugestões, Classificações e comentários*” ou “*Sugestões, Classificações e comentários*” (P1)).

## **4.2. Análise dos comentários dos utilizadores**

### **4.2.1. Justificação**

Os comentários online bem como outros conteúdos multimédia reúnem informação relevante, que quando corretamente interpretados e analisados transformam-se em informação relevante na definição de estratégias de comunicação entre entidades e o seu público (Sillince & Brown, 2009). Neste caso em particular a análise das avaliações online servirá de orientação para desenvolver as *guidelines* de produto que responda às principais necessidades dos consumidores.

O Passa-Palavra é reconhecido, por marketeers, como uma poderosa ferramenta de persuasão (Hutton & Mulhern, 2002; Katz & Lazarsfeld, 1957; Silverman, 1997; Whyte, 1954) no entanto é

uma ferramenta pouco explorada quanto à sua aplicação na era digital. O Passa-Palavra na era digital, reconhecido na literatura como Eletronic Word of Mouth ou eWOM, é definido por Litvin et al. (2008, p.9) como "toda a comunicação informal, dirigida a consumidores, feita através de tecnologias baseadas na Internet e relacionadas com o uso ou características de determinados bens e serviços, ou seus vendedores" O e-WOM pode assumir várias formas na comunicação digital, no entanto aquela que aparenta ter maior relevância na literatura analisada são as avaliações online.

Assim, irão analisar-se os comentários/avaliações on-line das aplicações previamente apresentadas no capítulo 3. Esta análise irá permitir a identificação de pontos de maior relevância na avaliação dos utilizadores a apps turísticas com recursos à gamificação. Os pontos alvo de maior discussão serão tidos em conta na criação das *guidelines* de uma app turística gamificada, como é objetivo desta dissertação.

#### **4.2.2. População e amostra**

Para o presente estudo foram consideradas as opiniões de utilizadores das apps analisadas no capítulo. Os comentários analisados foram retirados de duas plataformas de *downloads* destas apps nomeadamente a *App Store* e a *Google Play Store*. Ambas as plataformas se centram na distribuição de jogos, aplicações, músicas e outros conteúdos digitais, divergem apenas nos sistemas operacionais que alimentam. Enquanto que a *Google Play Store* distribui conteúdos para dispositivos Android a *App Store* distribui conteúdos para dispositivos IOS (Sistema operativo de aparelhos *Iphone*).

Na plataforma *App Store*, os comentários de cada app foram selecionados assentes nos critérios de (1) todas as classificações, (2) mais recentes escritos por (3) utilizadores portugueses. Devido ao método de armazenamento de dados da *Google Play Store* não foi possível verificar a fiabilidade do último critério nesta plataforma. Na impossibilidade de verificar a nacionalidade do redator dos comentários foram extraídos os comentários (1) escritos em língua portuguesa (2) mais recentes, considerando (3) todas as classificações. De forma a homogeneizar os dados recolhidos os comentários retirados da AppStore escritos noutras línguas foram traduzidos para a língua Portuguesa.

O *Foursquare City Guide* conta com um total de 487 022 comentários na *Play Store*, a somar aos mais 1 800 comentários da *App Store* que culminam numa classificação média de 4,2 em 5 estrelas em ambas as plataformas. Para a realização deste estudo foram considerados um total de 260 avaliações desta app distribuídas pelas duas plataformas. O *Swarm* conta com uma classificação inferior, 3,6 estrelas em 5 na *Google Play Store* e de 4,1/5 na outra plataforma. Quanto ao número de avaliações esta conta com 431 391 na *Google Play Store* e 3 000 de avaliações realizadas por utilizadores desta app no sistema operativo IOS. Para este estudo foram selecionadas 241 avaliações de entre as duas plataformas. O *TripAdvisor* lidera as apps analisadas

em número de avaliações. Este conta com uma avaliação de 4,4/5 na plataforma de distribuição de conteúdos para Android e 4,7/5 na *App Store* com um número avaliações de 1 380 844 na *Google Play Store* a somar aos 114 600 da *App Store*. O presente estudo analisa 265 do total de avaliações desta app nas plataformas apresentadas. Por fim a app *Geocaching* conta com uma avaliação, líder nas apps analisadas, de 4,4 na *Google Play Store* e de 4,8 em 5 estrelas na *App Store*. Esta app conta com 101 762 avaliações na primeira plataforma e mais de 27 700 na segunda tendo, destes, sido considerados para este estudo 275. Importa saber que os dados apresentados neste estudo foram recolhidos no dia 26 de dezembro. Na Tabela 5 encontra-se exposto o resumo dos dados recolhidos.

Tabela 5 Resumo dos números de comentários retirados

<b>Aplicação</b>	<b>Nº de comentários retirados da App Store</b>	<b>Nº de comentários retirados da Google Play Store</b>	<b>Nº de comentários totais</b>	<b>Percentagem de comentários por aplicação mobile</b>
<b>Foursquare City Guide</b>	100	160	260	24,98%
<b>Swarm</b>	41	200	241	23,15%
<b>TripAdvisor</b>	100	165	265	25,45%
<b>Geocaching</b>	100	175	275	26,42%
<b>TOTAL</b>	341	600	1041	100%

### 4.2.3. Método de recolha de dados

Os dados recolhidos para esta análise foram copiados individualmente, das plataformas *Google play Store* e *App Store*, tal como acima mencionado. A *App Store* já dispõe os comentários do mais recente ao mais antigo e restringidos ao público português, já a *Google Play Store* apresenta os comentários por critérios escolhidos pelos utilizadores, que no presente caso foram os mais recentes sem distinção por avaliação atribuída. Os dados recolhidos foram compilados num documento que expunha os seguintes dados: data da avaliação, classificação atribuída, nome do utilizador, comentário, título de comentário (quando aplicável) e número de pessoas que acharam o comentário útil (quando aplicável).

Organizados os dados foram corrigidas as palavras com erros e aglomeradas as palavras por semelhança, quer por sinónimo, quer por família de palavras, por exemplo, “sugestão”, “sugestões”, “dicas” foram compiladas numa só palavra “sugestões”, ou “local”, “locais” e “sítios” compilados em “locais” quando mantido o contexto. Os resultados apresentados capítulo 5 respeitam a exclusão de palavras consideradas supérfluas e o agrupamento de palavras semelhantes.

#### 4.2.4. Categorias de análise

De forma a perceber os parâmetros de qualidade de uma app mobile turística gamificada mais discutidos pelos utilizadores foi considerado, neste estudo, o modelo de qualidade proposto por (Zahra et al., 2013b). Os autores basearam-se na norma ISO9126 para criar um modelo de qualidade com 6 categorias, são elas: (C1) Funcionalidade, (C2) Usabilidade, (C3) eficiência, (C4) capacidade de manutenção, (C5) Integridade dos dados e por último (C6) Portabilidade. Para além das categorias apresentadas este modelo engloba 4 subcategorias, 2 derivadas da funcionalidade e outras duas derivadas da capacidade de manutenção. Da categoria C1 nascem a Adequabilidade (C1.1) e Segurança (C2.2) e de C4 derivam a (C4.1) Adaptabilidade e (C4.2) Expansibilidade. Na Figura 8 podemos observar uma representação gráfica do modelo proposto.

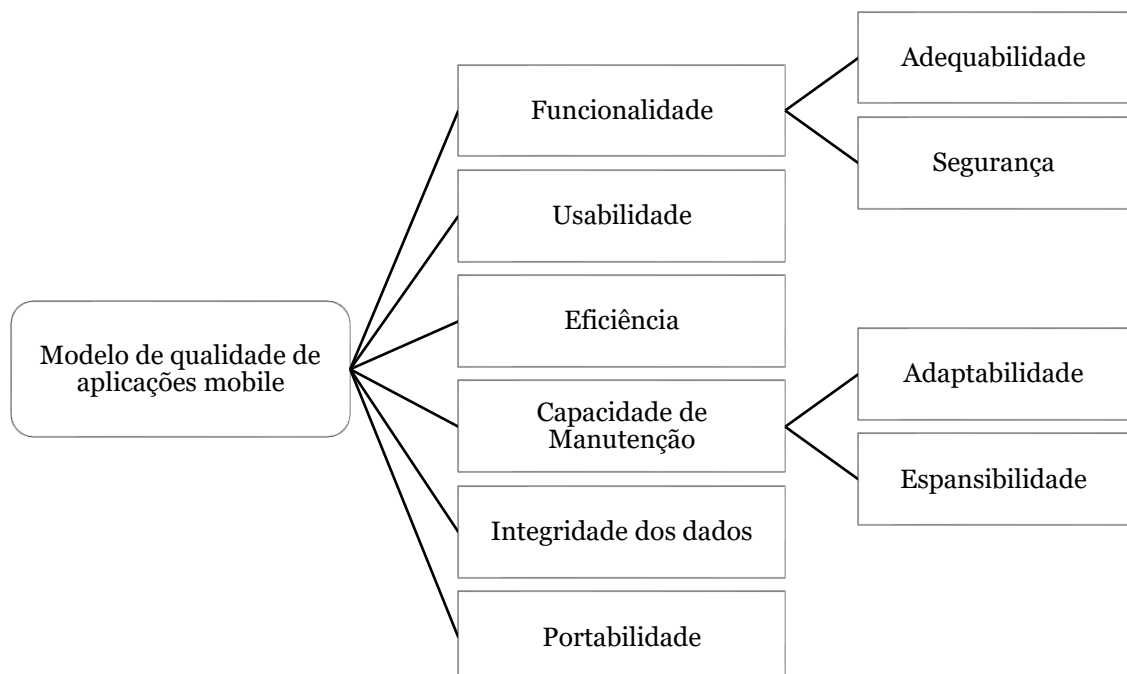


Figura 8 - Modelo de Qualidade para aplicações mobile proposto por Zahra et al. (2013b) (Traduzido)

### *C1. Funcionalidade*

A **funcionalidade** é o atributo que mede a resposta da app mobile aos requisitos do utilizador, ou seja, numa aplicação mobile a funcionalidade avalia o quanto a aplicação mobile vai ao encontro dos requisitos do utilizador documentados durante a fase de análise, de uma forma geral, funcionalidade avalia a resposta às necessidades do utilizador final.

#### *C1.1. Adequabilidade*

A **adequabilidade** verifica até que ponto uma app responde à necessidade de um utilizador particular. Para responder a este critério as aplicações mobile devem minimizar o tempo que um utilizador leva a completar uma tarefa.

#### *C1.2. Segurança*

A **segurança** garante a proteção dos dados de utilizador. Por exemplo, quando uma app interage com a internet, esta deve zelar pela segurança dos dados que guarda.

### *C2. Usabilidade*

A **usabilidade** descreve a rapidez com que o utilizador consegue compreender os comandos da aplicação mobile e a facilidade de utilização da mesma. Usabilidade refere-se assim ao facto da app ser intuitiva e *user-friendly*.

### *C3. Eficiência*

A **eficiência** revela o tempo de resposta de uma app bem como o uso dos recursos mobile, sejam eles referentes a software ou hardware. Podem ser consideradas nesta categoria componentes como, por exemplo, o consumo de bateria ou memória.

### *C4. Capacidade de manutenção*

A **capacidade de manutenção** classifica a flexibilidade que a aplicação tem para se adaptar a diferentes hardwares, configurações e atualizações. Uma boa capacidade de manutenção inclui, para além do funcionamento em diferentes plataformas e telemóveis, a aceitação de atualizações disponíveis no mercado.

#### *C4.1. Adaptabilidade*

A **adaptabilidade** classifica a capacidade que uma app mobile tem de se adaptar às diferentes orientações (horizontal e vertical) do dispositivo onde corre. Esta classifica ainda a capacidade da app memorizar as palavras mais usadas como por exemplo o nome do utilizador.

#### *C4.2. Extensibilidade*

A extensibilidade refere-se à facilidade de uso de uma app, ou seja, facilidade no fornecimento de dados e obtenção de resultados compreensíveis. Por exemplo, se a aplicação se destina maioritariamente a dispositivos com ecrãs de pequenas dimensões o desenvolvedor deverá projetar a app em função dessa característica ou tendo em conta que o utilizador usa o telemóvel enquanto se move e dá informações com muito menos concentração, deverá ser pensada a forma de obter informações de forma a que reduza a probabilidade de erros.

#### *C5. Integridade dos dados*

A **integridade de dados** refere-se à capacidade da app manter a informação mesmo quando posta em segundo plano ou encerrada. A informação deve ser guardada mesmo quando o utilizador utiliza outras funcionalidades do telemóvel como por exemplo atender uma chamada.

#### *C6. Portabilidade*

Para responder a este critério de qualidade a aplicação deve manter a mesma eficiência mesmo quando é alterado o dispositivo onde corre a aplicação mobile.

### **4.2.5. Análise dos dados**

Para cada aplicação analisada foram retiradas cerca de 260 avaliações por parte dos utilizadores de entre duas plataformas de download, nomeadamente a *App Store* e a *Google Play Store*. Recolhidos os comentários estes foram desmantelados e agrupados nas categorias acima identificadas: Funcionalidade, Usabilidade, Eficiência, Capacidade de manutenção, Integridade dos dados, Portabilidade, Adequabilidade, Segurança, Adaptabilidade e Expansibilidade, devido ao reduzido número de comentários por categorias as subcategorias C1.1, C1.2, C4.1 e C4.2 foram englobadas dentro da categoria mãe). Os dados recolhidos foram previamente filtrados e excluídas as partes que não acrescentavam interesse ao estudo. Sinónimos e palavras derivadas foram aglomeradas. As palavras irrelevantes foram desconsideradas, determinantes artigos definidos e indefinidos, pronomes, conjunções e outras palavras de contexto (ex: a os, um, deles, muito, porque...), foram introduzidas numa lista de *StopWords* e excluídas da análise. Abreviaturas e estrangeirismos foram corrigidos. Comentários noutros idiomas foram traduzidos.

Depois dos dados tratados, estes foram desmantelados, categorizados e analisadas as palavras quanto à sua frequência. As *Word Clouds* foram conseguidas com a ajuda do programa *Quirkos*. Na figura abaixo podemos observar um dos comentários considerados já com a informação útil demarcada e distinguida por categorias. Cada cor corresponde a uma categoria distinta. No exemplo a cor de rosa corresponde à portabilidade, o azul à eficiência, o amarelo à funcionalidade, o verde à usabilidade e o roxo à capacidade de manutenção. Este processo repetiu-se em todos os comentários selecionados.

Esta app para IOS deve ser a pior dos 4 sistemas operativos em que já a vi. Lenta e demoro sempre mais que os meus amigos a fazer um log num local. Além disso ser necessário 2 apps para quê? Outro aspeto é que está cada vez mais difícil adicionar um novo local. Deveria ser possível dar uma pontuação (por exemplo 1 a 10) dos locais visitados. Na avaliação surgiria a quantidade de utilizadores que tinham votado. De outra forma como se sabe se a avaliação que aparece é fidedigna? Quem é o avaliador. Espero que as próximas atualizações melhorem estes e outros aspetos para a tornar mais intuitiva, direta e rápida

Figura 9 - Exemplo de categorização dos comentários

Posteriormente foram eliminadas as palavras irrelevantes como, pegando no exemplo da , Figura 9 “esta”, “para”, “deve”, “ser”, “a”... Este processo possibilitou a criação de *Word Clouds* fidedignas.

# Capítulo 5

## 5. Resultados

### 5.1. Resultados do Focus Group

Quando questionados, na pergunta introdutória, sobre as aplicações turísticas que tinham instaladas nos seus telemóveis um dos participantes, P3, introduziu a aplicação do *Google Maps* como a app instalada que mais se enquadrava na categoria, “*A mais próxima que posso ter é o Google Maps.*”. Após esta constatação a maioria do grupo afirma ser uma app pela qual todos partilham interesse. Um outro elemento do grupo, o participante P5, apontou a atual pandemia como um fator que o levou a abdicar do uso deste tipo de apps. Ao longo da conversa foram surgindo nomes de outras aplicações como o *Tripadvisor*, *Booking*, *Airnb* e *Edreams*. O participante P2 afirma “*Eu já tive instalado o tripadvisor e o Booking mas já desinstalei.*”, no seguimento da conversa outros participantes intervêm “*eu tenho booking, AirnB essas cenas todas*” (P7) e “*Também eu... Edreams*” (P1). Quando questionados sobre o setor turístico e consequentemente o tipo de app que usam o grupo debate-se entre hotéis, restaurantes e locais a visitar, sendo que, no geral, a procura por um restaurante é o que mais move os participantes: “*(...) restaurantes é muito importante também. Eu uso mais para restaurantes*” (P1).

Em relação às funcionalidades que acham mais atrativas o grupo dá destaque às classificações e críticas colocadas por outros utilizadores e às sugestões de roteiros personalizados e locais a visitar nas proximidades. Também foram consideradas as promoções, galeria de imagens/fotos do local, a funcionalidade ordenar por classificação ou definir preço máximo e o número de classificações. A primeira resposta é dada pelo participante P7, que afirma convictamente “*Promoções*”, seguem-se a este os comentários dos participantes P1 “*Sugestões, classificações e comentários*” e P4 “*O que eu vejo mais é classificações, reviews, críticas*”, este último comentário obtém o aval dos participantes P7 e P2. Os participantes P1, P2, P4 e P5 concordam que “*as fotos são importantes*” ao que o participante P6 responde “*O problema das fotos é que às vezes são enganadoras.*”, os participantes concordam com esta constatação, “*Verdade*” afirma P4, P7 diz que a sua opinião assenta numa conjunção de elementos “*Mas se tiver bem classificado, por isso é que é uma conjunção*”. Para além do conteúdo das *reviews* os participantes alegam que o número também conta: “*A quantidade de reviews...*” (P5).

Quando abordados em relação às facilidades que esperam encontrar numa app turística o grupo admite que não espera ter de pagar pelo uso da aplicação, “*Se a aplicação é gratuita eu já dou isso como garantido pelo menos.*” (P1). Estes esperam ainda que a app que instalam seja intuitiva



e que consigam encontrar rapidamente o que procuram, “*Rápida e concisa*” intervém o participante P4 e “*Diria que fosse rápida ou fácil encontrar o que quero.*” (P5) e “*(...) ser direta ao assunto*” (P6). Segundo o participante P2 “*Ter uma boa interface*” é um aspeto importante. Em relação à informação que esperam que tenha maior destaque na app as opiniões dividem-se entre preço (quando aplicável) e localização. Quanto à organização da informação o grupo espera que seja coerente com a informação apresentada no site da marca. Um dos elementos, P3, apresenta também um bom suporte técnico como uma facilidade que prevê encontrar, esta alegação, gera alguma discordância inicial, “*Mas, regra geral, se chegares a essa parte é porque já correu alguma coisa mal antes*” (P7), mas acaba por ser aceite pelo grupo em geral. A garantia de reembolso é um fator considerado importante, por alguns dos entrevistados, na seleção das apps.

A questão sobre os elementos de jogo desencadeia uma conversa sobre apps já existentes no mercado. O participante P1 reconhece o *Foursquare* como app com recurso à gamificação, no entanto admite “*honestamente nunca usei muito, mas acredito que possa ser interessante*”. Outro participante, P4, intervém com a sua experiência com a app *Geocaching* e revela “*nessa aplicação conheci muitos sítios*” ainda sobre a sua experiência conta “*a interface é simples*” e “*podia haver mais free caches (geocaches)*”, um outro elemento do grupo, P5, também ele utilizador desta app mostra concordância. O participante P4 fala ainda sobre a secção dos comentários e como esta funcionalidade o ajudou a detetar um problema e evitar perdas de tempo “*ajuda muito*” diz.

De volta à questão colocada sobre quais os elementos de jogo que veem aplicados a uma app turística um participante revela que um sistema de *scores* e *hightscore*<sup>31</sup> seria interessante especialmente se aliado a um sistema de recompensas reais como promoções nos locais que visita. À vista deste comentário um dos participantes (P7) conta a sua experiência com um jogo criado pela empresa *Pans&Company* que oferecia descontos consoante o progresso no jogo. Outros utilizadores intervêm com aquilo que pensam ser um entrave à ideia, que é o facto de que, para se tornar viável, teriam de ser estabelecidas relações entre empresas. A dependência de outras empresas é vista pela maioria como algo que pode impossibilitar a ideia de promoções aliadas aos scores dos utilizadores. Posto de parte o entrave todos acharam o conceito “*interessante*”. Além do sistema de pontuação foi ainda sugerido, pelo participante P5 a inserção de desafios como meio de cativar o utilizador. Aos olhos do participante seria interessante “*algo que tu pudesses organizar um desafio, na descoberta de alguma coisa (exemplo), e no fim teres um prémio*”. O participante explica ainda que os desafios poderiam ser colocados pelas empresas turísticas da região à troca de, por exemplo, uma noite num hotel, “*Imagina que um restaurante ou um hotel faz um jogo de descoberta de tesouro para quem ganhar ficar uma noite ou assim.*”. Nestes desafios, que poderiam ser uma caça ao tesouro ou outro. Seriam tidos em conta os POIs da

---

<sup>31</sup> O termo *Hightscore* é comumente usado no mundo dos jogos para definir a pontuação mais alta entre as mais altas. Este registo é habitualmente feito numa tabela de pontuações onde o jogador com maior pontuação lidera no topo seguindo-se o jogador com a seguinte melhor pontuação e assim continuamente.

localidade. Outro participante (P1) refere o passaporte da Rota N2 a título de exemplo. O participante que propôs a ideia afirma *“eu estava a falar numa cena com mais competição entre pessoas”*.

Debatidos com a ideia de pequenos desafios apresentados pelos utilizadores da app um dos participantes mostra-se relutante com a ideia (P6) enquanto que outro afirma *“eu até achava interessante”* (P5) dependendo do interesse do desafio. Na conversa surgem desafios envolvendo fotografias que poderiam ser partilhados nas redes sociais. Levantam-se questões em relação a quem avalia esses desafios caso existam recompensas associadas pois se esta avaliação partir dos utilizadores *“nem sempre é justo”* (P5). P5 confessa, *“mas se fosse só naquela de desportiva para mim já era interessante”* e continua *“se fosse para conhecer cenas novas não me importava que tivesse um desafio associado”*. A intervenção de P3 centra-se na criação de equipas, neste contexto fala-se do jogo *Pokémon Go*<sup>32</sup>, *Folding@home*<sup>33</sup> e *Ingress*<sup>34</sup>. Do *Pokémon Go* surge a ideia de estabelecer um determinado número de equipas predefinidas e que os utilizadores poderiam aderir. São referidos ainda os *landmarks*<sup>35</sup> e algumas questões que deverão ser aplicadas se esta componente for utilizada. O grupo debate-se com a entidade que seria responsável por estabelecer estes pontos (normalmente os utilizadores dão contributo) em resposta a este problema é sugerida, por P1, a participação das câmaras municipais ou postos de turismo locais *“neste caso do turismo poderia ser controlado pelas câmaras, por exemplo, ou pela entidade de turismo”*. É apresentada ainda a sugestão, primeiramente por P4 e depois por P3, de fazer equipas por grupos de amigos e alguns elementos do grupo aprovam a ideia e combinam esta ideia com uma sugestão apresentada anteriormente, assim é sugerido promoções para o grupo como recompensa da superação de desafios. Outra sugestão, já fora do contexto de equipas, é a apresentação de um mapa, onde os utilizadores poderiam marcar os locais visitados, *“Cada pessoa podia ter assim um mapa e colocava pins à medida que ia”* (P1). Além das sugestões apresentadas surge ainda em conversa a criação de eventos criados pelos gestores da app, *“(…) uma última opinião, haver eventos triados por quem gere a aplicação ou quem gere a rede... sei lá a incentivar uma semana de turismo por aí fora e com prémios.”* (P3). Estes eventos poderiam incluir semanas temáticas. Ao ouvir esta sugestão dois dos participantes manifestaram a sua preferência em realizar desafios sozinhos ou apenas com um grupo mais íntimo *“eu falo por mim, se for para turismo prefiro ir sozinho do que fazer com mais gente em competição de evento”* (P5) e *“se for muita gente eu perco a vontade”* (P4).

Foram ainda discutidos os maiores problemas encontrados em apps turísticas e não turísticas. A primeira intervenção é relacionada com o preço das aplicações, nomeadamente o facto de serem pagas ou terem funcionalidades pagas. Quando questionados sobre a preferência entre aplicações pagas ou aplicações que apresentem publicidades um indivíduo respondeu a publicidade, quando esta não é demasiado intrusiva, outro elemento do grupo respondeu, e um outro comenta

---

<sup>32</sup> Pokémon GO é um jogo eletrónico para smartphones que inclui técnicas de realidade aumentada.

<sup>33</sup> Projeto de computação distribuídas para ajudar a resolver várias questões científicas na área da medicina

<sup>34</sup> Ingress é um jogo de mistério, multijogador, online que se recorre a serviços de localização.

<sup>35</sup> O conceito *Landmarks* refere-se a pontos de referência dentro de cada localidade

“depende da aplicação” e argumenta que se a app tiver as funcionalidades básicas e apenas componentes desta forem “premium” então prefere apps sem publicidade no entanto se tivesse de pagar para comentar, por exemplo, “nunca comentava, nem muita gente comentava”. A informação desatualizada é um problema que a maioria do grupo encontra. Localizações desatualizadas e informação incorreta são os primeiros problemas mencionados pelo grupo dentro deste campo. Horários que não correspondem aos impostos pelas entidade, localizações não coincidentes e informação errada são problemas que precisam ser colmatados. Segundo o grupo uma forma de resolver estes problemas seria, à semelhança do que outras apps fazem, dar permissão ao utilizador para enviar informação sobre os locais e reportar erros na informação, “quantos mais utilizadores reportassem, maior era a probabilidade de (a informação) ser mesmo verdade” afirma um dos entrevistados. Outro problema apontado está relacionado com as falhas das aplicações, “se (a app) andar sempre aos breakes aí é problemático, nem causa uma boa utilização ao utilizador”. Ainda dentro do tema, um dos entrevistados intervém com a questão da utilização dos dados móveis, na sua opinião esta deve ser regulada uma vez que, para este, a utilização deste tipo de aplicações destina-se a um ambiente exterior onde poderá não existir refe wi-fi. Todos os elementos do grupo concordam.

Quando questionados sobre fatores que poderão influenciar o seu comportamento de compra ou desistência de aquisição de uma app os entrevistados respondem comentários de outros utilizadores, ratings, número de downloads e reputação da aplicação. A primeira intervenção a esta questão é feita por P3 que aponta os comentários como um fator influenciador e acrescenta “os comentários, os ratings, as estrelas e o número de comentários”, P5 completa “Reputação”. O preço e a publicidade incluída nas apps surgem agora como um fator que poderá influenciar no comportamento de compra. “O preço não impulsiona, mas pelo contrário remove muita gente de fazer o download” (P2), no entanto, o mesmo inquirido afirma que se existir um versão trial e a aplicação se revelar de qualidade as pessoas poderão evoluir para uma versão paga. A recomendação do círculo social mais íntimo é também tida em conta por alguns dos elementos, (P3) no momento de descarregar uma app. Outro fator importante, segundo o grupo em estudo, são os elementos visuais, nomeadamente os screenshots que divulgam as funcionalidades da app este deverão ser atrativos, “os visuais também contam” afirma P5. Na discussão surge ainda o fator permissões, o participante P3 confessa sentir-se demovido da compra/download de uma app “quando começa a pedir demasiadas permissões”, os entrevistados revelam desistir da instalação quando esta pede demasiadas permissões. Quanto à desinstalação de apps já instaladas a maior razão entre o grupo deve-se ao desuso/inutilidade da aplicação ou encontrarem outra mais adequada às suas necessidades. A publicidade intrusiva é uma causa comum, entre o grupo, para a remoção da app dos seus telemóveis bem como o surgimento de bugs.

Em relação ao público alvo das apps o grupo diverge nas suas opiniões. Uma parte acha que a idade é fundamental, o à vontade com as tecnologias dos mais jovens é um ponto que abona a favor, a faixa etária dos 17 aos 35 anos é a predileta. Outros prendem-se pelos gostos e hábitos do consumidor e defendem que o publico alvo diverge em função da orientação da app. Nesta linha

de pensamento surge a app *Vivino dos Vinhos* onde “*quem faz as reviews são pessoas que têm mais idade e apreciam mais os vinhos*” (P7). “*O público alvo não é só quem gosta*” pois “*tens de convencer as outras pessoas*” intervém P7. Uma característica do público alvo é, segundo um dos entrevistados, “*ter smartphone e entender-se minimamente com a tecnologia*” (P5) e “*querer explorar*” (P4).

O enquadramento das tecnologias de realidade virtual e realidade aumentada é visto pelo grupo de investigadores como uma questão sensível que poderá “atrapalhar” a utilização da app: “*na minha opinião, só atrapalha. Se eu fosse escolher um restaurante não me ia por com isso*” (P1) e “*é só um truque engraçado para experimentar uma vez e depois deixar de lado*” (P2). Um dos participantes refere que estas tecnologias poderão ser úteis no planeamento, “*Eu acho que é útil para planear*” (P3), no entanto no uso corrente da app poderão ficar esquecidas. São apontados pelo grupo alguns exemplos de como estas tecnologias poderão ser enquadradas no turismo, nomeadamente na seleção de hotéis ou destinos turísticos e na reconstrução virtual de monumentos em ruínas. A maioria do grupo concordou que “*apontar o telemóvel e ver o monumento completo*” poderia chamar a atenção dos consumidores. O grupo admite que a realidade aumentada poderá funcionar melhor no contexto de app turística, no entanto não consideram que a realidade virtual possa funcionar, “*A (realidade) virtual não achava que ia funcionar nisso*” (P4). O grupo concorda que “*a realidade virtual...é mais para marketing e promoção turística*” (P1), “*para publicidade*” (P7). Nenhum dos elementos discorda neste ponto, P3 refere ainda a questão de ser necessário outro tipo de equipamento, “*Sim tanto que precisas de outro equipamento para usares realidade virtual*”, para além do smartphone, para utilizar a RV. Em resumo “*a realidade aumentada é fixe para coisas do tipo ruínas e a realidade virtual para vender*” (P1), por exemplo para operadores turísticos a “*realidade virtual atrapalha mais e quase que tinha o mesmo efeito, por exemplo veres fotos 360 no telemóvel era mais simples*” (P5). Em alternativa à apresentação de informações, sobre os locais e monumentos, em realidade aumentada um dos elementos do grupo apresenta a tecnologia *NFC Tag*<sup>36</sup>, “*Imagina teres lá NFC Tag e chegares lá e tocar com o telemóvel e dava-te logo as informações todas sobre aquilo*” (P5). Estas tecnologias poderiam ser utilizadas, segundo o grupo na tradução dos conteúdos para a língua materna do turista. Ainda sobre RA alguém refere “*depende do tipo de turismo, se for de verão (praia não é aplicável) mas se for por exemplo ir a museus pode ser espetacular, tipo os áudio- guias, mas com realidade aumentada*” (P1).

O grupo debateu-se sobre a relação entre app turística e empresas. O participante P3 propõe a inclusão de recompensas redimíveis e em solução a esta proposta por P6 responde “*Aproveitando essa sugestão até diria um desconto para um restaurante da zona ou algo parecido*” este comentário levanta algumas questões pertinentes no grupo de discussão: “*O único problema disso, que eu vejo nisso é teres que ter relações entre empresas.*”(P4) ao que P3 responde “*É assim vai ter sempre de haver ali uma ligação de protocolo entre empresas. Mas de qualquer das*

---

<sup>36</sup> NFC é uma tecnologia de troca de informação através da aproximação de dois dispositivos. À semelhança de outras tecnologias como o Bluetooth ou Wi-Fi a comunicação na NFC faz-se através de wireless.

*maneiras seria algo interessante.*”. Ainda sobre este tema o grupo revela que a utilização de vales como recompensa “*é um incentivo para ir lá (local referido no cupão)*” P3, P5 concorda “*é um bom incentivo*”. E possivelmente iriam à entidade que oferecia o desconto para aproveitar o cupão, “*já o fiz muitas vezes*” revela P7. A maioria dos participantes acha que os descontos/cupões atuariam como um chamariz ao consumo no local, no entanto um dos entrevistados revela “*eu ainda assim ia ver os comentários*” (P4). Segundo o grupo, a associação de empresas deveria ter em conta as empresas regionais e não apenas grandes cadeias, “*eu acho que é importante ter ligações com as entidades locais*” afirma o participante P3. Revela que de forma a explorar melhor o turismo da região “*a colaboração com as pequenas cadeias seria interessante*” (P3), os restantes indivíduos mostram concordância. Na realidade dos entrevistados há locais remotos que quase ninguém conhece e se tornam grandes surpresas, P4 assume que “*por experiência própria há restaurante que tu não fazes a mínima ideia que estão em determinados sítios e são espetaculares*”, e pelo contrário há locais que conheces e “*não vais por outros fatores*” (P5), e se tivesses um cupão tornava-se um incentivo.

## **5.2. Resultados da análise aos comentários das aplicações mobile**

A análise de comentários, serve, no presente estudo, para identificar as funcionalidades que mais comentadas entre consumidores de apps turísticas. Os dados recolhidos, nas 4 aplicações mobile analisadas, foram compilados em *Word Clouds* que organizam graficamente as palavras por frequência, sendo que as palavras com maior destaque, nomeadamente do que concerne às dimensões da sua representação gráfica, são aquelas que foram usadas com maior frequência. Abaixo são dispostos os resultados por categorias.

### *C1. Funcionalidade*

A categoria funcionalidade foi aquela que, das categorias apresentadas, agregou maior número de comentários. Esta considera mais de 57% da informação categorizada, com um total de 7577 palavras consideradas.



Figura 10 - Word Cloud da categoria funcionalidade

Atentando na Figura 10 podemos verificar que a palavra mais utilizada, quando comentada a funcionalidade, foi “locais” com uma frequência de 96 repetições desta (Tabela 6 – Frequência das palavras mais usadas (limitado ao top 30) na categoria C1 (Funcionalidade). Por se tratar de aplicações no âmbito turístico, não é estranho que esta palavra seja dominante. É esperado que outras palavras associadas a esta indústria se destaquem, a notar também a frequência no uso das palavras “viagens” (39) ou “restaurante” (30).

Segue-se, no ranking, a palavra “*check-in*” que totaliza 50 repetições, importa saber que esta palavra é maioritariamente utilizada nas avaliações das apps *Swarm* e *Foursquare* porque se trata de uma funcionalidade primeiramente utilizada na versão original do *Foursquare* e depois transportada para o *Swarm* (tal como mencionado na página 17). *Check-in* refere-se ao ato de o utilizador fazer registo num determinado local. Esta funcionalidade é importante para os utilizadores pois, para além de registar os locais visitados ainda lhe está associada uma recompensa, em pontos, que permitem a subida no ranking. Muitos utilizadores torcem para que esta funcionalidade volte a ser enquadrada no *Foursquare* outros relatam problemas ao aceder a esta funcionalidade. Por exemplo um utilizador comentou, em relação ao *Swarm*, “*Faço check-in nos lugares e não ganho nada de moedas*” (*Google Play Store*), já outro utilizador comenta, à mesma app, “*Eu sinto a falta dos check-ins e medalhas no Foursquare...*” (*App Store*). Há ainda quem demonstre o seu entusiasmo pela funcionalidade como é exemplo da próxima avaliação “*Um dos meus vícios amo esse app, super recomendo pra quem gosta de fazer check-ins em todos os lugares que costuma ir.*”, criada por um utilizador da Google.

A destacar as palavras que remetem às funcionalidades das apps nomeadamente “fotografias” (29), “sugestões” (27), “avaliações” (24), “localização” (20) e “pesquisar” (17) entre as mais usadas. No campo da gamificação sobressaem as palavras “moedas” (24) e “pontuação” (15). São vários os comentários que mostram interesse nestas componentes gamificadas, entre eles algumas sugestões para a utilização desta funcionalidade, nomeadamente: “*Poderia haver*

*alguma forma de utilizarmos a pontuação que ganhamos.*” Esta sugestão surge na sequência de uma situação reportada no *Swarm* “*Desde que o Swarm começou, após se separar do Foursquare, não há nenhuma utilidade das moedas presentes na aplicação. Antes podíamos gastá-las para evoluir o bônus, agora ficam lá só de enfeite.*” (22/12/2019), “*Como foi dito por alguém aqui: as moedas precisam voltar a ter alguma utilidade. Estão lá só de enfeite. O Swarm precisa se reinventar e voltar a ter relevância, como era antes de se separar do Foursquare.*”, outro utilizador sugere “*Pra que moedas se não da pra fazer nada com elas? Podiam fazer parcerias ou colocar itens divertidos para gastarmos as moedas na app*”. Ainda a levar em conta os comentários

Tal como verificado no *Focus Group* as sugestões e avaliações exercem relevância na escolha do consumidor. Em relação às avaliações um utilizador assume que, pelo *Foursquare* “*eu gerencio minhas viagens, marco os lugares que pretendo visitar e leio as avaliações antes de ir ao destino.*” (24/12/2020), outro comenta “*Sempre confiável, as avaliações que encontro sempre correspondem ao serviço...*” ao *Tripadvisor*.

A componente social é também identificada como um ponto relevante a ter em conta, alguns utilizadores referem a competição com os amigos/família como uma força motivadora para jogarem. É maioritariamente neste contexto que surgem as palavras “amigos” (19) e “pessoas” (13). Um utilizador do *Geocaching* comentou “*Jogo super divertido, perfeito para fazer umas caminhadas com família e/ou amigos*”, do *Foursquare* surge outra visão da componente social: “*...um incentivo à cultura pela competição de pontos entre amigos, uma rede social no seu conjunto!*”, em relação a *Swarm* dizem “*Esse app é uma ótima forma de se conectar com seus amigos e descobrir locais incríveis*” e ainda um utilizador anónimo revela que, para ele, o *Geocaching* é “*Um aplicativo brilhante!!! Com pessoas incríveis no jogo! Uma comunidade que te acolhe a cada dia, com desafios para um bom aventureiro*”.

A palavra “perto” (10) refere-se na sua maioria a locais nas proximidades para “comer” (10) ou “pontos” (10) de interesse para visitar (19). Há, no entanto, quem reporte, a inexistência de *geocaches* “perto” da “cidade” (16) em que se encontram: “*A app parece ser boa e bastante divertida de jogar, porém quando abri, vi que não tinha nada na cidade onde eu moro*”. . O fator proximidade foi referido em mais alguns comentários deixados pelos utilizadores online. Um utilizador o comenta ao *Foursquare* “*A app está muito ruim, mesmo com a localização ligada não mostra as sugestões de locais.*” (11/01/2019), o que remete para a procura de locais nas redondezas. Também há quem comente, em relação ao *Tripadvisor* que “*...app traz muitas opções de todas as cidades que já passei!*” (3/11/2020).

A existência de POIs próximos ao local do utilizador parece ter também relevância nos comentários da app *Geocaching*, pois são vários os comentários que alertam para a inexistência de *geocaches* nas redondezas. Em relação a esta situação um utilizador refere, em relação ao *Geocaching* “*Deu nem para testar. não existem pontos próximos*”, outros imploram a colocação de *geocaches* nas suas cidades.

Tabela 6 – Frequência das palavras mais usadas (limitado ao top 30) na categoria C1 (Funcionalidade).

<b>Locais</b>	<b>96</b>
<b>check-in</b>	50
<b>Viagens</b>	39
<b>Funcional</b>	32
<b>Restaurantes</b>	30
<b>Fotografias</b>	29
<b>Útil</b>	29
<b>Sugestões</b>	27
<b>Avaliações</b>	24
<b>Moedas</b>	24
<b>Encontrar</b>	23
<b>Informação</b>	22
<b>Opções</b>	22
<b>Localização</b>	20
<b>Amigos</b>	19
<b>Visitar</b>	19
<b>Pesquisar</b>	17
<b>Cidade</b>	16
<b>Erro</b>	16
<b>Pontuação</b>	15
<b>Divertido</b>	13
<b>Pessoas</b>	13
<b>Atualização</b>	12
<b>Conhecer</b>	12
<b>Comer</b>	10
<b>Perto</b>	10
<b>Pontos</b>	10
<b>Registrar</b>	10
<b>Utilizadores</b>	10
<b>Escolher</b>	9

## C2. Usabilidade

A usabilidade considera mais de 12% do conteúdo total do conteúdo considerado útil. A Figura 11 mostra a representação gráfica das palavras predominantes (*Word Cloud*). Na Tabela 7 encontram-se expostas as palavras analisadas bem como o número de ocorrências correspondente.



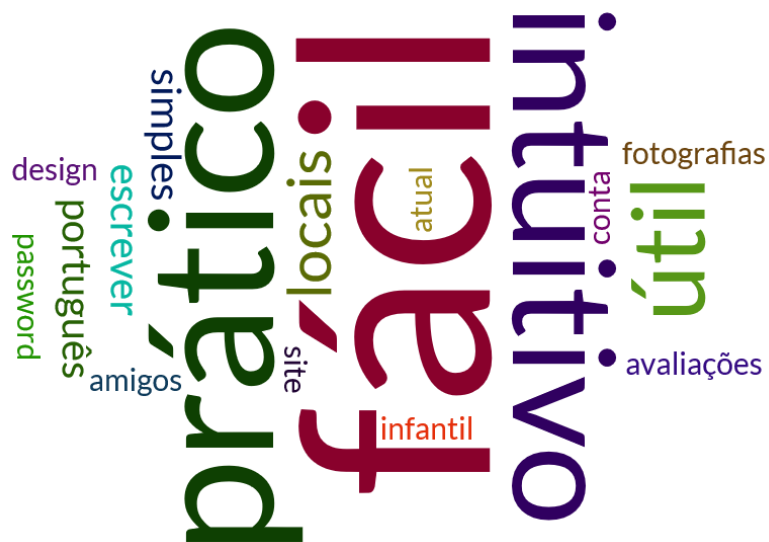


Figura 11 - Word Cloud da categoria usabilidade

Tabela 7 - Frequência das palavras mais usadas na categoria C2 (Usabilidade).

<b>fácil</b>	<b>26</b>
<b>prático</b>	17
<b>intuitivo</b>	14
<b>útil</b>	10
<b>locais</b>	6
<b>escrever</b>	4
<b>português</b>	4
<b>simples</b>	4
<b>amigos</b>	3
<b>atual</b>	3
<b>avaliações</b>	3
<b>conta</b>	3
<b>design</b>	3
<b>entender</b>	3
<b>fotografias</b>	3
<b>grande</b>	3
<b>infantil</b>	3
<b>nova</b>	3
<b>opção</b>	3
<b>password</b>	3
<b>site</b>	3
<b>tempo</b>	3

“Fácil” (26), “prático” (17), “intuitivo” (14) e “útil” (10) são qualidades a que os utilizadores mostraram prestar atenção no que concerne à usabilidade das apps. Mais uma vez “locais” (6) surge como uma das palavras mais usadas.

A palavra “Português” (4) surge neste contexto, e em todas as suas ocorrências como um pedido, aos desenvolvedores, tanto do *Foursquare* como do *Tripadvisor*, para incluir o Português (de Portugal) na lista de idiomas e um dos utilizadores chega mesmo a afirmar “*Não gosto de páginas com sotaque (Brasileiro)*” ou “*...por favor, ou põem uma opção que permita colocar a aplicação em inglês, ou coloquem a aplicação em Português de Portugal...*” (*Foursquare*). Esta situação levantou algumas questões de compreensão. “*Português de Portugal não é igual ao do Brasil. No Brasil, uma coisa "legal" é sinónimo de "bom", cá significa que "está dentro da lei"...*” (*Foursquare*).

A notar também a palavra “simples” (4) como qualidade apreciada nesta categoria. A palavra “infantil” (3) remete para os gráficos da app *Swarm* que não correspondeu aos gostos de todos os utilizadores, há quem tenha comentado “*A nova app (Swarm) parece muito mais infantil, as cores, os selos e visuais removidos pela sobriedade do Foursquare. Eu absolutamente odeio, e acho que não foi uma boa escolha dos desenvolvedores.*”. O “design” (3) das apps mobile deve ser pensado e adaptado ao público a que esta se destina.

### C3. Eficiência

Na Figura 12 podemos observar que a palavra “bloquear” (13) é a mais usada nos comentários inseridos nesta categoria, segue-se “lento” (8) e “bateria” (7).



Figura 12 - Word Cloud da categoria eficiência

Na Tabela 8 é apresentada a frequência das palavras dominantes nos comentários da categoria.

Tabela 8 - Frequência das palavras mais usadas na categoria C3 (Eficiência).

<b>bloquear</b>	<b>13</b>
<b>lento</b>	8
<b>bateria</b>	7
<b>gps</b>	6
<b>3g</b>	4
<b>atualização</b>	4
<b>Erro</b>	4
<b>localização</b>	4
<b>check-in</b>	3
<b>Ligado</b>	3
<b>telemóvel</b>	3
<b>tempo</b>	3

Não podemos falar em eficiência sem reportar falhas do sistema, neste caso, nas apps mobile analisadas. As palavras associadas a estas falhas tais como “bugs” ou “crashou”, entre outras, foram todas associadas àquela que na Figura 12 apresenta maior destaque “bloquear” (13) que de entre as suas derivantes aparece referenciada 13 vezes. Este problema é identificado na maioria das apps “*O mapa está sempre a bloquear, assim não consigo procurar nada*”, no Swarm dizem “*Parou de funcionar*”, no Foursquare “*Sempre trava (no upload de imagens) e fecha sozinho independente do tamanho do arquivo de foto postada*”.

Segue-se a preocupação com a rapidez e o consumo de bateria das aplicações mobile, aqui representadas pelas palavras “lento” (8) e “bateria” (7). A maioria dos utilizadores afirma que o estado das falhas está associado com as atualizações do sistema ou da app o que pode justificar a frequência da palavra “atualização” (4). No panorama geral as palavras “gps” (6) e “ligado” (3) parecem estar, em parte, associadas, como é o caso do comentário deixado por um utilizador do Swarm (IOS) “*O GPS está sempre ligado e a gastar bateria*”, “*Gasta a bateria demasiado rápido por usar GPS constantemente.*”, “*O update do IOS8 continua a usar constantemente os serviços de localização, o que gasta bateria, mesmo com a app fechada e "background refresh" desligado*”.

#### C4. Capacidade de manutenção

A *Word Cloud* criada para a categoria capacidade de Manutenção (Figura 13) mostra a dominância das palavras atualização, antiga e nova. Estas estão na maioria das suas representações associadas.



Do conteúdo útil extraído a capacidade de manutenção considera cerca de 13% do seu total. A predominância das palavras “versão” (10), “nova” (13) e “antiga” (15) e “atualização” (34) justifica-se na associação a esta categoria pelo campo que cobre.”. É inevitável que as versões mais atualizadas vão sofrer comparações com as anteriores. Em relação a uma nova atualização do *Geocaching* um utilizador escreve “A (versão) anterior permitia pesquisa local e a partir de uma cache. Esta não. Mais lenta offline que anterior”.

A palavra separação (3) poderá estar relacionada com uma atualização do *Foursquare* original. Alguns utilizadores afirmaram “não consegui entender a separação do *Foursquare* até hoje, pra mim não fez o menor sentido, criando dois aplicativos quase inúteis”, “volte como era antes de se deparar do *Foursquare*. Essa separação considero um erro.”, “A divisão tornou as novas apps aborrecidas e sem utilidade.”

Sendo que esta categoria abraça assuntos ligados à flexibilidade de adaptação a diferentes hardwares, configurações e atualizações é inevitável que surjam alguns destes conceitos associados. Existem também associações de palavras como “comprar” ou “premium” ou “subscrição” que derivam de uma situação particular, que por haver a possibilidade de influenciar os dados gerais desta categoria foram analisados à parte na subcategoria abaixo: Esforço financeiro, onde está detalhada a situação. O surgimento da palavra problema (9) na *Word Cloud* parece alarmante, mas tendo em conta a categoria em que se encontra inserida e a distribuição da sua incidência por todas as aplicações analisadas a palavra perde relevância. Importa saber que a palavra problema remete, na maioria das vezes, para a implementação de atualizações ou a ausência destas.

### *Esforço financeiro*

Embora não esteja definido como uma das categorias de qualidade propostas no modelo elaborado pelo autor Zahra et al. (2013), o esforço financeiro exigido aos utilizadores pelas apps turísticas, e na app *Geocaching* em particular, parece ter relevância na opinião e consequente escolha do consumidor, tal como constatado no *Focus Group*.

A *Word Cloud* Figura 14 representada a dominância do uso das palavras consideradas nesta subcategoria. Podemos verificar, tanto pela representação gráfica como pela tabela de frequências (Tabela 10) que as palavras “pagar” (31) e “premium” (25) são as mais utilizadas nos comentários referentes ao esforço financeiro.

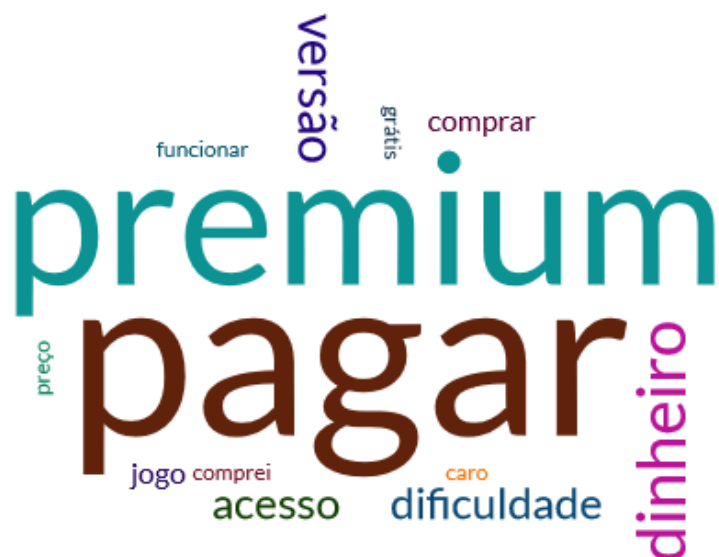


Figura 14 - Word Cloud da subcategoria esforço financeiro

Tabela 10 - Frequência das palavras mais usadas na subcategoria esforço financeiro.

<b>pagar</b>	31
<b>premium</b>	25
<b>dinheiro</b>	9
<b>versão</b>	7
<b>acesso</b>	6
<b>dificuldade</b>	6
<b>comprar</b>	4
<b>jogo</b>	4
<b>nova</b>	4
<b>utilizar</b>	4
<b>Comprei</b>	3
<b>Caro</b>	3
<b>Funcionar</b>	3
<b>grátis</b>	3
<b>preço</b>	3

A maioria dos comentários incluídos nesta categoria dizem respeito ao *Geocaching*, que numa das suas atualizações implementou mensalidades e planos pagos que apenas concede acesso a certas funcionalidades, aos utilizadores denominados “*premium*”. Exemplo das funcionalidades de acesso limitado estão as localizações das *geocaches* de maiores dificuldades. A indignação dos *Geocachers* mais antigos advém da desconsideração que os desenvolvedores da app tiveram por aqueles que inicialmente investiram na marca (com o pagamento de uma quota única para liberar o acesso à app), pois após a dita atualização foram-lhes apresentados os mesmos planos mensais propostos aos novos utilizadores. Esta situação justifica a predominância das palavras de foro financeiro nesta análise.

Dentro das categorias propostas pelos autores do modelo de qualidade acima apresentado, esta situação estaria englobada na capacidade de manutenção. Neste estudo optou-se por analisar a situação em particular, visto ter despoletado a atenção a muitos dos consumidores da app *Geocaching*. Alguns utilizadores mostraram-se recetivos ao facto de a app precisar de obter rendimentos com a aplicação, no entanto, os elevados preços considerados por alguns utilizadores despoletaram comentários sobre a equipa por trás da aplicação estar a ser gananciosa e a ignorar a base de utilizadores que deu sustento inicial à aplicação em prol de utilizadores com melhores condições financeiras. *"Conseguiram tirar toda a vontade de fazer Geocaching e de continuar com um hobby que se transformou elitista"* ou *"Primeiro arrecadam dinheiro com a aplicação anterior que era impecável, agora só perdem com a nova. Ao menos quem já tivesse pago a anterior ofereciam ao menos um ano da nova. Completamente desiludido não vou aderir à nova aplicação preço impensável. Demasiado ganancioso só vão perder com esta estupidez. Desiludido"*.

#### *C5. Integridade dos dados*

A categoria integridade dos dados apenas concentra 1.5% da informação marcada como útil. Depois do tratamento de dados apenas uma palavra foi identificada: "localização". Desta forma, e por não haver amostra suficiente neste estudo, conclui-se que a presente categoria não tem impacto nas opiniões dos utilizadores analisados em relação às apps turísticas estudadas.

#### *C6. Portabilidade*

Na figura Figura 15 podemos observar que não há muita diversidade nas palavras usadas, no entanto conseguimos identificar algumas das palavras mais usadas, nomeadamente, "Ipad" e "versão".



Figura 15 - Word Cloud da categoria portabilidade

Na Tabela 11 - Frequência das palavras mais usadas na categoria C6 (Portabilidade). encontramos a contagem da frequência das palavras usadas na categoria portabilidade.

Tabela 11 - Frequência das palavras mais usadas na categoria C6 (Portabilidade).

<b>ipad</b>	<b>4</b>
<b>ios</b>	3
<b>exclusiva</b>	3
<b>utilizar</b>	3
<b>versão</b>	3

O conteúdo desta categoria também é reduzido, contanto apenas de 2,5% da informação útil, no entanto, pelas palavras ilustradas podemos concluir que, para os utilizadores das apps turísticas consideradas a atenção dos desenvolvedores, no que remete a esta categoria, deveria esta em colmatar as diferenças entre sistemas operativos Android e “IOS” (3) e responder à necessidade dos diferentes dispositivos, nomeadamente do “Ipad” (4). Alguns pedem mesmo uma versão exclusiva do *Foursquare* para Ipad: *“para quando uma versão exclusiva para iPad?”*.



# Capítulo 6

## 6. Discussão dos resultados

### 6.1. Funcionalidade

#### 6.1.1. Sugestões

As sugestões de locais a visitar, restaurantes a experimentar ou roteiros a fazer são, para o grupo de pessoas presentes no *Focus Group*, das funcionalidades mais importantes que uma app turística pode ter. Em suma as funcionalidades preferenciais são sugestões, classificações e comentários. Esta tendência é confirmada na análise dos comentários dos utilizadores das apps turísticas selecionadas. Na *Word Cloud* realizada para a categoria funcionalidade sugestões e classificações encontram-se no top 10 das palavras mais empregadas. Com uma frequência de 27 repetições a palavra “sugestões” ultrapassa “avaliações”, embora estas não se tenha notado grande discrepância entre elas.

Sendo uma das funcionalidades preferidas dos utilizadores, numa aplicação mobile destinada ao turismo, esta deverá ser considerada numa posição de destaque. Alguns dos elementos do *Focus Group* fornecem algumas anotações de como as sugestões poderão ser inseridas. Algumas ideias centram-se na apresentação de sugestões personalizadas. Um entrevistado mostra que é adepto das sugestões personalizadas, no entanto, revela as suas preocupações quanto à sua privacidade. Outros sugerem a apresentação de sugestões de locais a visitar distribuídas por critérios de proximidade ou classificação.

A insuficiência de sugestões de locais a visitar pode tratar-se de um problema para as apps turísticas. Há quem reporte, no caso do *Geocaching* em particular, a inexistência de *geocaches* próximos à sua localização. Esta situação deve alertar para a atenção à diversidade e disparidade dos pontos de interesse e/ou atividades sugeridas e/ou promovidas em qualquer app turística. As estratégias de gamificação poderão não resultar se os utilizadores não tiverem à sua disposição locais próximos onde possam efetuar as atividades e desafios promovidos pelas apps. Por exemplo, a app *Geocaching* promove um desafio que envolve visitar “os quatro cantos do mundo”, por envolver um certo esforço financeiro e tempo disponível este está fora do alcance de muitos utilizadores. Estas situações devem ser cuidadosamente analisadas e acompanhadas de alternativas mais acessíveis.

Todas as estratégias devem ser pensadas tendo em conta os diferentes perfis dos turistas. A idade, grau académico, meios financeiros, tempo livre disponível... são fatores que moldam a

personalidade do consumidor turístico e os requisitos que exigem em cada viagem. O motivo de viagem e serviço que procuram também deve ser considerado. Nos comentários consegue-se perceber algumas das preferências dos utilizadores, nota-se, por exemplo, que muitos recorrem a este tipo de apps para encontrar hotéis, no entanto, a preferência tanto dos avaliadores das apps selecionadas como dos elementos do *Focus Group* recai sob os restaurantes.

### **6.1.2. Avaliações**

As avaliações surgem logo atrás das sugestões como uma funcionalidade de interesse para os consumidores e apreciadores de apps turísticas. Esta pode ser traduzida quer em classificações quer em comentários, normalmente as duas vertentes encontram-se aliadas. A primeira capta a atenção do utilizador e expressa a opinião do avaliador de uma forma quantitativa, geral e simplificada. A segunda apresenta a opinião em detalhe e de uma forma qualitativa.

As avaliações são um ponto bastante ponderado pelos elementos do *Focus Group* como a funcionalidade mais atrativa dentro de uma app turística. Esta preferência é refletida também na análise de comentários. A importância que os utilizadores dão às avaliações é transversal a todas as aplicações mobile analisadas.

Estas avaliações poderão ser igualmente importantes na inclusão de componentes de gamificação. Na maioria das apps, neste estudo consideradas, as avaliações são recompensadas, com pontos, moedas ou medalhas. A integração destas componentes exerce impacto no comportamento do utilizador, nomeadamente no impulso que dá à ação. Também a revisão de literatura confirma os resultados obtidos nesta análise. Wu (2011) explica, com base no *Fogg's Behavioral Model* (Fogg, 2003), como é que as dinâmicas do jogo aumentam a capacidade dos utilizadores de realizarem o comportamento alvo.

A gamificação poderá, numa futura app mobile, funcionar como um incentivo à criação de conteúdos na app, sugestões de roteiro, registo dos locais visitados, avaliações de restaurantes entre outros. Estas ações, são recompensadas, na maioria das apps analisadas, com a atribuição de pontos, selos ou medas. Pela análise de comentários e a discussão do *Focus Group* conseguimos perceber que esta é uma ótima estratégia que responde bem ao objetivo que serve.

No desenho de uma futura app turística, as avaliações (classificações e comentários dos utilizadores) deverão acompanhar as sugestões de locais, atividades e possíveis desafios a explorar de forma a despertar a curiosidade de outros utilizadores para a realização das mesmas experiências. Os resultados indicam que as avaliações formam um filtro que permite controlar a qualidade dos locais e atividades, onde as melhores experiências são promovidas e as piores desincentivadas. Estas funcionam também como um “caixa de sugestões”, onde os consumidores também comentam sugestões de melhoria, ações a implementar que podem ajudar os comerciantes a orientar as suas estratégias.

Estas funcionalidades, encontradas já em aplicações turísticas existentes, satisfazem as preferências dos consumidores analisados.

### **6.1.3. Interação social**

Considerando a análise prévia de algumas aplicações mobile e as metodologias neste estudo abordadas notou-se que a interação social é também um fator relevante para o sucesso de uma app turística. Esta componente ajuda não só na divulgação e difusão da app como também funciona como elemento motivacional para cativar os utilizadores a jogar.

A interação social pode ser integrada de diversas formas: através de rankings competitivos como é o caso do *Foursquare/Swarm*, através da partilha nas redes sociais, fóruns, troca de objetos virtuais como selos, pontos etc. entre outros.

No *Focus Group* é falado pelo participante P3 na integração de equipas. Nesta situação, podemos verificar que o projeto *Folding@Home* aplica componentes de gamificação tais como criação de equipas, sistema de pontos, *leaderboards* que incentivam utilizadores a participarem através da competição. Também na análise de comentários é mostrada a importância que o núcleo social tem no consumo das apps turísticas, A importância da integração de uma componente social nas apps turísticas é também atestada na *Word Cloud* da categoria funcionalidade onde a palavra “amigos” aparece mencionada 19 vezes.

A existência de fóruns, chats ou centros de discussão entre utilizadores também mostrou ter alguma importância. No *Focus Group* e em alguns comentários efetuados por alguns utilizadores que é refletida esta importância. P4 que reporta uma situação em que, a cache que procurava já não se encontrava no local e como os comentários de outros utilizadores (incluídos numa funcionalidade da app) foram imprescindíveis para se aperceber da situação.

Os resultados acima apresentados confirmam as conclusões retiradas do trabalho realizado por Xu et al. (2016). Os autores concluíram, através da realização de um *focus group*, que a interação social tem um impacto positivo na motivação tanto de jogadores como de turistas e que poderá dar origem à cocriação da experiência turística com residentes locais e outros turistas. Na indústria turística o processo de cocriação de valor é naturalmente associado ao contexto social, onde cada interação partilhada com o turista tem impacto no resultado da experiência. Estas conclusões vão de encontro às métricas da *C2C Logic* (Rihova et al., 2015) que sugere a interação entre turistas tem impacto tanto na experiência turística como na satisfação dos turistas com as férias.

Pela relevância que a interação social mostrou ter nas apps analisadas, esta componente foi considerada na criação de uma futura app turística. Nas *guidelines* apresentadas a interação entre jogadores será considerada em cinco pontos distintos:

Os utilizadores deverão ser capazes de interagir com indivíduos externos à comunidade, para os convidar a instalar a app. Os convites poderão ser partilhados nas redes sociais mais utilizadas, através de um link de acesso à *App Store / Play Store*. O link deverá conter dados associados ao perfil do utilizador que o enviar para desta forma identificar o remetente. O remetente deverá ser recompensado com pontos pela divulgação da app.

Ainda numa vertente interna deverão ser incluídos centros de discussão entre a comunidade de utilizadores.

Os utilizadores poderão também ser capazes de criar roteiros e/ou inserir POIs. Esta forma de interação irá contribuir significativamente para a inserção de conteúdos numa futura app turística. Considerando a possibilidade de nem todo o conteúdo ser válido ou relevante, este deverá ser filtrado de duas formas, primeiramente pelos gestores de conteúdo da app que se certificarão que a informação inserida não se trata de conteúdo ofensivo e posteriormente pela comunidade da app criada que se pronunciará quanto à relevância do conteúdo à semelhança do que acontece com as app consideradas neste estudo.

Os utilizadores poderão ainda ser capazes de sugerir pequenos desafios (que poderiam atuar como sugestões de coisas a fazer), tais como “Comer um pastel de nata na pastelaria x”, “Experienciar a olaria de Bisalhães” ou “Andar de balão de ar quente”. Esta opção iria contribuir para a intensificação da atividade turística e das experiências a esta associadas. Os conhecimentos das pessoas locais poderão ajudar a criar uma experiência mais íntima e envolvente. À semelhança do ponto anterior os conteúdos inseridos pelos utilizadores deverão ser filtrados e avaliados pela restante comunidade. Poderá ser considerada a opção de destacar os pontos mais votados pelos utilizadores.

Tal como dito nos pontos 2 e 3 os utilizadores poderão pronunciar-se quanto à relevância dos conteúdos por outros utilizadores inseridos através de um sistema de feedback. Esta tarefa deverá também ser recompensada.

Por último, os utilizadores poderão partilhar as suas vitórias, pontuações e momentos vividos com o recurso às redes sociais. Esta ação levará a uma promoção gratuita da app e por isso deverá também ela ser recompensada de forma a gerar uma maior adesão.

#### **6.1.4. Pontuação**

A pontuação é também ela uma mecânica de jogo popular. Esta característica, comumente encontrada em jogos digitais, é um elemento importante na jogabilidade de um jogo pois auxilia

muitas vezes na criação de metas e objetivos específicos, e permite ainda a segregação dos jogadores por rankings. Esta mecânica gera um maior envolvimento do utilizador e desafia-o a desejar superar a sua pontuação e a pontuação dos seus amigos.

À semelhança das funcionalidades anteriores, esta componente aparece referenciada nas duas metodologias presentes neste estudo e lidera a tabela das 30 palavras mais usadas na categoria funcionalidade com 15 menções.

No *Focus Group* esta mecânica é discutida na sequência da pergunta sobre quais os elementos de jogo, os participantes, gostariam de ver implantados numa app turística. Um participante refere a pontuação como um elemento interessante, esta componente já é considerada na maioria das apps analisadas. Este refere ainda que *High Score* (Pontuação máxima) pode, à semelhança do que o *Forsquare* e *Swarm* fizeram com as *Mayroships*, ser integrado pela eleição de um jogador triunfante. A intervenção deste participante dá resposta a um problema identificado pelos utilizadores do *Swarm* que é a inutilidade das moedas e pontos acumulados. Os *badges* (medalhas) são uma solução sugerida por alguns utilizadores como meio de valorizar as moedas ganhas com o Jogo. Os participantes do *Focus Group* aceitam a dinâmica, mas propõe algo mais redimíveis como por exemplo descontos exclusivos para lojas do comércio local. Esta sugestão levanta questões quanto à logística derivada da associação com os comércios de cada zona, são ainda levantadas questões quanto à adesão das empresas. De facto, este tipo de recompensas redimíveis irá exigir a existência de protocolos com entidades locais, no entanto, poderá ser, não só uma ferramenta poderosa de promoção dos negócios locais, mas também um elemento diferenciador da aplicação turística. Esta relação de cocriação de valor, quando assentes nos princípios da SD-Logic, (Vargo & Lusch, 2008) deverá ser capaz de incentivar utilizador a frequentar algum sítio ou realizar alguma atividade numa entidade protocolada ao invés de outras. Poderá também ser uma oportunidade para visitar um determinado local ou serviço pela primeira vez pelo facto de o utilizador ter um desconto ou alguma outra regalia nesse local, tal como é referido pelo P5 no *Focus Group*, o que poderá levar a posteriores visitas da mesma pessoa ou conhecidos aos quais este local tenha sido recomendado. Os desenvolvedores de uma futura app, por sua vez ganharia uma forma de incentivar os utilizadores a instalarem a app, através de descontos exclusivos.

O sistema de pontuação também permite aplicar a teoria de *Game Flow* (Sweetser & Wyeth, 2005). Participantes iniciais poderão começar sem pontos, ser-lhes apresentados desafios simples inicialmente que irão progressivamente ficando mais difíceis à medida que o utilizador ganha pontos. Desta forma o utilizador não deverá ficar aborrecido por os desafios serem demasiado fáceis, nem angustiado por o desafio ser demasiado difícil e/ou fora do seu alcance. É também suportado por Xu et al. (2016) que à medida que os utilizadores adquirem mais experiências estes procuram por mais desafios. Esta situação pode ser visualizada em alguns comentários efetuados por utilizadores da app Geocaching, que procuram acesso a geocaches mais difíceis disponíveis apenas na versão paga.

Uma futura app poderá considerar, nas suas *guidelines*, uma estrutura de acumulação de pontos por nível. Ao concretizar objetivos específicos definidos em prol do conceito da app, o jogador poderá coletar um maior número de pontos. Os pontos acumulados servirão para passar subir no ranking, ganhar selos ou medalhas. Para além de superar desafios o utilizador poderá ainda ganhar pontos através da apresentação de sugestões de roteiros, ao deixar o seu feedback, partilhar conteúdos nas redes sociais ou por convidar amigos a juntarem-se à comunidade.

Deverá ser garantida a utilidade das moedas/pontos ganhos pelos utilizadores. Este assunto foi alvo de algumas críticas pelos utilizadores do *Swarm*. Note-se, por exemplo, o caso do MB WAY<sup>37</sup>, este utiliza a pontuação, não só como meio de progredir no ranking e alcançar o prémio vencedor, mas também como moeda de troca para comprar “raspadinhas” virtuais que proporcionam experiências nas entidades aderentes.

### **6.1.5. Check-in e histórico dos locais visitados**

Os Check-in é talvez a funcionalidade, dentro das apps analisadas, que os utilizadores mais comentam. Check-in conquista a segunda posição no ranking das palavras mais utilizadas, dentro desta categoria. Acima desta, que reúne 50 menções, apenas se encontra a palavra locais que é utilizada em múltiplos cenários relacionados com o turismo.

O apreço que os consumidores estudados, têm por esta componente não deve ser ignorado no desenho de uma futura app turística. Esta funcionalidade move os utilizadores a visitar locais, fazer check-in na sua app e registá-los num mapa de locais visitados. Nas aplicações onde foi utilizada esta funcionalidade, o ato de fazer check-in era remunerado com pontos e talvez por isso seja bastante apreciado.

Esta funcionalidade, por fazer uso dos serviços de localização, permite reunir informação útil sobre os locais mais visitados, o tempo de permanência do consumidor no local, preferências de cada utilizador que compiladas a outras informações que as apps recolhem se poderá traduzir em estratégias mais eficazes de gerar o envolvimento e satisfazer o utilizador. Esta poderá traduzir-se, por exemplo, em sugestões de locais a visitar personalizadas para cada utilizador. Como se verificou acima, esta é uma componente que, mesmo despertando questões de privacidade, algumas pessoas desejam ver aplicada a uma futura app turística (discussão de um dos elementos do *Focus Group*). Ainda em relação à opinião dos utilizadores sobre a recolha e tratamento de informações, há quem assuma que lhe agrada saber quais os pontos mais visitados.

---

<sup>37</sup> O MB WAY é uma solução de MULTIBANCO aplicada a uma app mobile que permite fazer compras online e em lojas físicas, gerar cartões virtuais MB NET entre outros.

O sistema de check-in é comentado, em grande parte, para reportar falhas de check-ins que não ficam registados ou pontuação que não é contabilizadas ao realizar check-in. No entanto há ainda quem demonstre o seu entusiasmo.

P1 sugere, na discussão do *Focus Group* o registo dos locais com a colocação de pins sobre os locais visitados num mapa, na opinião do participante esta funcionalidade poderá agradar a muitos, este palpite é comprovado por alguns comentários analisados.

### **6.1.6. Desafios e eventos**

O *Geocaching* é talvez a app, daquelas analisadas, que melhor enquadra os desafios na sua essência. Sendo uma app inspirada no conceito de caça ao tesouro, não poderia descartar esta componente de ânimo leve. O conceito da app é muito elogiado na lista de comentários recolhidos, o que demonstra também a importância desta componente.

No exemplo particular do *Geocaching* existem desafios que exigem recursos que podem não estar disponibilizados a todos os utilizadores. Nomeadamente no desafio *Wonders of the World* que sugere que os utilizadores visitem uma série de monumentos espalhados pelo mundo como por exemplo a grande muralha da china ou o Cristo Redentor. Para concretizar estes desafios os utilizadores precisam de disponibilizar recursos financeiros e de tempo, o que torna este desafio inalcançável para algumas pessoas. Em resposta a esta situação deverão ser criados também desafios mais acessíveis para abranger uma maior taxa de utilizadores.

Estes pequenos desafios poderão de uma forma mais direta incentivar ao consumo de produtos locais como uma forma de cocriação de valor. Podem existir desafios que envolvam comércio locais como por exemplo um mês destinado à visita de museus. Este desafio pode ser concretizado a partir de uma meta (ex. 5/10 visitados este mês) ou *Mayorships* (funcionalidade do *Foursquare*) em que os utilizadores que visitarem/ permanecerem mais tempo dentro de espaços museu ganham um título e uma recompensa associada. Estes eventos poderão também agitar a economia do comércio local em épocas de menor afluência se estes desafios forem programados em conformidade com as necessidades turísticas. Poderá ser criado, por exemplo, um evento que incentive os utilizadores a experienciar a gastronomia local numa altura do ano em que esta se mostre mais debilitada.

Quando discutida a questão dos desafios no *Focus Group* os participantes mostraram interesse pela funcionalidade, no entanto levantaram questões relevantes sobre a avaliação deste caso lhe esteja alguma recompensa associada. Em resposta a este problema o investigador afirma que aderiria aos desafios, que considerasse interessantes, mesmo que estes não fossem recompensados.

Numa futura componente de uma app assente em pequenos desafios, estes poderão ser sugeridos pelos utilizadores locais, ou conhecedores das localidades desta forma ajudam o Turista/ Visitante

a embrenhar-se na cultura da cidade visitada. Em resposta ao problema colocado pelo *Focus Group*, estes desafios poderiam 1) conter compensações meramente simbólicas, 2) não ser atribuída qualquer compensação e aqui estas sugestões funcionariam apenas como um guia ao visitante, 3) ser o proponente do desafio a ditar o vencedor. Qualquer situação de desafios, controlada pelos utilizadores, que seja remunerada, está suscetível a manipulação. De forma a evitar o caos pode ser pensada uma solução em que os desafios não resultam em recompensa, mas num registo de realizações. Outra forma de cativar o jogador poder ser apresentar uma estatística de pessoas que deram o desafio como concluído acompanhado de frases de incentivo à experiência. Os desafios poderão ainda ser classificados pelos utilizadores como método de filtragem. Se houver controle por parte da entidade na avaliação e atribuição de méritos aos desafios, os utilizadores podem ser incentivados a usar esta componente com a atribuição de recompensas ou pontos. Esta solução já se revelou eficaz no incentivo ao comportamento do utilizador.

Outra opção considerada no *Focus Group* é a integração de eventos sociais, propostos pelas entidades ou mesmo pelos utilizadores. A ideia surge originalmente do participante P3 que sugere a criação de eventos a incentivar, por exemplo, uma semana de turismo e é posteriormente debatida pelos restantes elementos do grupo. O jogo Pokémon Go, aplicação também mencionada no *Focus Group*, integrou eventos sociais na sua estrutura e o resultado foi bastante positivo. A adesão a estes foi muito boa e chegou a movimentar milhares de jovens (Barreto, 2016), por esta razão, no desenvolvimento futura de uma app assente nesta *guideline*, deve ser considerada esta app como uma referência no que toca a esta componente.

### **6.1.7. Realidade aumentada e realidade virtual**

A realidade aumentada e virtual não constam na análise de comentários das apps analisadas pois nenhuma destas inclui funcionalidades relativas a estas tecnologias. No entanto este foi um tema abordado no *Focus Group* na sequência de uma questão. O grupo admite que embora seja útil na fase planeamento e promoção, de um destino turístico, a realidade virtual poderá atrapalhar o funcionamento de uma aplicação turística. As ideias apresentadas pelo grupo vão ao encontro ao estudo realizado por Gonçalves et al. (2020) na sua vertente de promoção dos destinos turísticos.

O grupo apresenta ainda algumas sugestões para a aplicação de realidade aumentada, que numa opinião geral, é mais viável de ser implementada numa aplicação mobile para turistas por não necessitar de equipamento específico para o seu uso. Entre as sugestões apresentadas surge a reconstrução de ruínas ou a apresentação de informação sobre os locais visitados.

Também Xu et al. (2016) reconhecem, no seu estudo, que estas tecnologias poderão melhorar a experiência turística.



## 6.2. Usabilidade

### 6.2.1. Design da app

De uma forma geral espera-se que a app tenha um desenho simples, intuitivo, prático e de fácil utilização. Os elementos do *Focus Group* começam por dizer, quanto às facilidades que esperam encontrar numa app turística, ter uma boa interface e que seja fácil, rápida, concisa e organizada

O gráfico das aplicações mobile também chamaram a atenção quer dos comentadores das apps, quer dos elementos do *Focus Group*. O assunto é maioritariamente abordado (na análise de comentários) em relação à aplicação mobile *Swarm* onde os gráficos são considerados demasiado infantis para o público-alvo que serve. Em contraste às opiniões dos utilizadores do *Swarm*, os utilizadores de outras apps comentam como *Geocaching* ou *Tripadvisor* elogiam os gráficos.

No *Focus Group* alguns indivíduos confessam também ser uma componente a que prestam atenção na escolha de uma app.

Tendo em conta as opiniões recolhidas neste estudo, recomenda-se aos desenvolvedores uma forte aposta nos conteúdos gráficos de futuras apps turísticas e ter em atenção se vão ao encontro do público alvo destinado.

Para evitar problemas de usabilidade Zahra et al., (2013) sugere “*Verifique a usabilidade de uma aplicação mobile com teste de usabilidade/entrada e verifique a resposta do utilizador. Descubra as áreas em que o utilizador fica bloqueado ou confuso sobre como prosseguir. Além disso, fique atento à resposta do usuário e ao comportamento emocional quando ele estiver a usar a app.*” (p.41)

### 6.2.2. Idiomas

Os consumidores portugueses mostraram preferências por conteúdos textuais “sem sotaque” em Português de Portugal. Alguns pedem mesmo aos desenvolvedores que incluam o idioma português europeu. O idioma Brasileiro, apesar de ser entendido pelos portugueses, parece gerar alguma confusão no consumidor. Alguns dizem mesmo preferir o Inglês como língua oficial de uma app.

Neste estudo, esta questão apenas foi abordada pelos utilizadores que deixaram os seus comentários online, no *Focus Group* o assunto não foi discutido. Na *Word Cloud* da usabilidade podemos verificar a presença da palavra português que se repete ao longo dos comentários por 4 vezes.

Tendo em conta as opiniões dos utilizadores relativas às características linguísticas das aplicações mobile concluiu-se, que uma futura app turística deve considerar possibilitar ao utilizador

definição do idioma principal e sempre que a app se destinar aos consumidores de Portugal, é preferencial o idioma português europeu.

### **6.3. Eficiência**

Neste campo são reportados alguns problemas de eficiência nomeadamente consumo de bateria elevado, no que concerne à aplicação Swarm. Segundo os utilizadores este consumo excessivo de energia é derivado ao facto de esta aplicação recorrer ao GPS mesmo quando a aplicação se encontra desligada ou a correr em segundo plano, o que levantou também dúvidas sobre a privacidade dos utilizadores.

Apesar deste ser um problema muito falado não é o principal tema a tratar quanto à eficiência de uma app. Segundo a análise da *Word Cloud* desta categoria, o tema mais comentado pelos utilizadores centra-se nos bloqueios da app em diversas situações. Este parece ser um problema que assombra a maioria das apps analisadas. Quanto ao *Geocaching* há quem reporte falhas no mapa, no *Swarm* dizem que para de funcionar, no *Foursquare* reportam falhas constantes e referem ainda que a app fecha sem que tenha sido dado comando para tal. As pequenas “crashes” são comuns, mas devem ser evitadas a todo o custo para não manchar a reputação do produto envolvido. Estes problemas poderão levar utilizadores a optar por outras aplicações concorrentes como foi o caso de um utilizador do *Geocaching*, que afirmou que, face a algumas falhas reportadas, iria optar por uma aplicação concorrente.

Outro ponto abordado em relação à eficiência de uma app é o consumo de internet. No *Focus Group* é discutida a eficiência das aplicações mobile nomeadamente no que diz respeito ao consumo de dados móveis. Considerando que o turista desenvolve a sua atividade fora de casa e muitas vezes recorre com rede móvel na opinião do *Focus Group*, o recurso a esta tecnologia deve ser moderada. Estes resultados indicam que o consumo de internet deve ser tido em conta principalmente quando o telemóvel se encontra a usar dados móveis. Podendo existir uma maior liberdade no consumo de dados quando este se encontrar sobre redes wi-fi. Este aspeto deverá ser transparente ao utilizador de forma a possibilitar que este possa gerir o método acesso à internet.

### **6.4. Capacidade de manutenção**

Quanto à capacidade de manutenção a palavra mais mencionada nos comentários analisados é naturalmente “atualização” com uma frequência de 34 utilizações. A constante modernização dos softwares e dispositivos exige o acompanhamento destas mudanças, caso contrário a incompatibilidade com as atualizações dos sistemas poderá inutilizar as apps. Revisões regulares e atualizações das apps devem ser incluídos no plano de manutenção das mesmas.

Por outro lado, a descontinuação de funcionalidades de umas atualizações para as outras poderá gerar o descontentamento do consumidor. De lembrar o caso do *Foursquare* que após a divisão de funcionalidades em duas aplicações distintas, recebeu inúmeros comentários a condenar a decisão.

Numa futura app deve ser considerada uma vertente que permita aos utilizadores reportar problemas. Esta funcionalidade permitirá uma linha de comunicação direta com o consumidor final, uma identificação mais rápida dos problemas e uma resolução mais eficaz. Esta função deverá estar incluída na app de forma a evitar que o utilizador tenha de usar outros meios e possivelmente perder a vontade de reportar algum problema pelo tempo que demora. No entanto deve ter-se em conta que os utilizadores esperam ver resolvidos os problemas identificados tal como o confirma um utilizador do *Geocaching* reportou um problema e não o viu resolvido com a assiduidade que esperava.

A exigência de esforço financeiro mais elevado do que o acordado em versões primárias também parece desagradar os consumidores, no entanto o que mais os revolta, tendo em conta a situação do *Geocaching* é a desconsideração por aqueles que tinham já planos adquiridos e perderam o acesso à app. Atualizações que exijam o aumento substancial do esforço financeiro do consumidor devem ser pensadas estrategicamente.

A acrescentar às sugestões acima apresentadas deve também ser considerado um suporte técnico de qualidade. Embora não envolvido diretamente com a criação de uma app mobile esta questão surgiu mencionada no *Focus Group* como uma facilidade que os entrevistados esperam encontrar numa app turística.

## **6.5. Integridade dos dados**

Este campo foi um dos menos falados, tanto nos comentários online analisados como no *Focus Group*. Por não terem sido apresentados dados suficientes neste estudo para apresentar conclusões, no entanto não deve ser desconsiderada a importância desta componente na criação de uma app mobile com base nas *guidelines* neste estudo apresentadas.

Os autores Zahra et al. (2013) e Franke & Kowalewski (2012) consideram esta componente nos seus modelos de qualidade. Nos desenvolvimentos de uma app podem ser consideradas as suas opiniões. Segundo os autores uma app mobile deverá ter em conta o a permanência de dados, mesmo quando a app é colocada em segundo plano, pausada ou mesmo encerrada.

## 6.6. Portabilidade

Apesar da *Word Cloud* elaborada para esta categoria não ter uma amostra de dados ideal podemos perceber que existe a necessidade, por parte de alguns utilizadores, das aplicações funcionarem em diversos dispositivos móveis. A diversidade de dispositivos existentes no mercado atual é, fazer frente à enchente de novos modelos comercializados todos os dias é uma tarefa complicada, no entanto devem ser pensadas soluções para resolver problemas de portabilidade. Neste âmbito alguns utilizadores nomeadamente do *Swarm* e *Foursquare* identificam algumas incompatibilidades entre dispositivos.

A incompatibilidade dos sistemas operativos também pode ser um entrave às novas aplicações mobile, apesar de não ser das vertentes mais comentadas, a adaptação da app aos diferentes sistemas operativos também deve ser considerada, nomeadamente entre os mais comuns o Android e o IOS. Os utilizadores chegam a comentar, em relação ao *Swarm*, algumas incompatibilidades, No desenvolvimento de uma app futura, esta situação deve ser ponderada.

No entanto este não é o único parâmetro onde são notados problemas de portabilidade. Há inclusive utilizadores que comentam a discrepância de informações e funcionalidades entre aplicações mobile e aplicações web e/ou sites das marcas. No exemplo particular do *Geocaching* os utilizadores comentam: a falta de pormenores no site, em relação ao *TripAdvisor* há quem admita preferir entrar pelo computador. Ainda em relação à portabilidade de uma app mobile e à sua correspondência na web é importante reter a opinião de P2 e P4 no grupo de discussão sugerem que a *informação*, seja organizada de forma semelhante ao site. Caso contrário será difícil encontrar a informação como se pretende.

# Capítulo 7

## 7. Conclusões e contribuições

Nesta dissertação foi proposta a criação de *guidelines* para o desenvolvimento de uma aplicação mobile turística com recurso à gamificação. Depois de analisadas apps enquadradas neste setor, recolhida a opinião de desenvolvedores sobre o tema e consideradas as avaliações dos utilizadores das apps existentes, foi conseguido detalhar alguns pontos importantes na criação de uma app com destaque no setor turístico.

Finda a análise dos dados recolhidos concluíram-se as seguintes *guidelines*:

A funcionalidade da app é a categoria que aparenta ter maior impacto na opinião do utilizador. Dentro das funcionalidades de uma app turística gamificada deverá ser ponderada a inclusão de sugestões e avaliações. Estas demonstraram ser imprescindíveis aos utilizadores e é o que os consumidores primeiro procuram numa app. A ter em atenção que as sugestões e avaliações deverão permitir a inserção de imagens. As fotografias dos locais são tidas em conta na seleção de um local a visitar. As avaliações devem ser acompanhadas de classificações quantitativas, um dos sistemas mais usados é a classificação por estrelas que normalmente se estendem de 1 a 5.

A interação social é uma componente motivadora. O sentido de comunidade poderá abonar a favor na difusão de uma futura app. Muitos utilizadores revelaram-se influenciados pelo seu círculo social e os comportamentos a estes adjacentes. Uma futura app deverá considerar a criação de uma rede de amigos através de convites virtuais. Outro fator importante ligado com a comunidade é a presença de fóruns de discussão. Esta funcionalidade revela-se útil para o esclarecimento de dúvidas, prestação de sugestões e discussão de experiências entre utilizadores. A interligação da app mobile com as redes sociais mais conhecidas também deve ser considerada. Essa componente contribui para uma maior exposição da app.

No que toca a elementos de jogo consta-se que a pontuação é das componentes mais comentadas e por sua vez uma das que mais motiva à ação. A atribuição de recompensas às ações fundamentais das apps turísticas, como visitar um local ou deixar uma avaliação, parece ser uma estratégia eficaz naquilo que lhe compete. No entanto deve ser estudada a posteriores utilidades destas recompensas quando se encontram traduzidas em pontos ou moedas. Uma possível utilização poderá ser em rankings/ high scores ou poderão ser gastos em lojas virtuais ou trocados por descontos nos comércio locais.

Uma outra funcionalidade bastante comentada foi o check-in (registo de locais) e posterior apresentação do histórico de locais visitados. O check-in, originário da app Foursquare, deverá ser tratado como uma meta a atingir pelo utilizador e ser premiado quando alcançado, de forma a ganhar uma maior adesão. Os dados recolhidos por esta funcionalidade, nomeadamente o local visitado, deverão ser compilados num mapa e exibidos ao utilizador.

Outro ponto a considerar é a criação de desafios/eventos para dinamizar a experiência turística. A ter em atenção os recursos exigidos ao utilizador. Devem ser propostas metas alcançáveis à maioria dos utilizadores da app ou então estes sujeitam-se a uma fraca adesão. O nível de dificuldade de cada desafio deve ser adaptado às competências de cada jogador pois, se for muito fácil gera aborrecimento, muito difícil gera frustração. Todos os desafios devem ser recompensados. É importante que o utilizador tire benefício da concretização dos desafios para se sentir motivado.

Quanto à usabilidade concluiu-se que o consumidor espera, no geral, que uma app turística seja intuitiva e de utilização fácil e simplificada. Os gráficos da aplicação devem ter em conta o público-alvo a que se destinam. Se uma app visar o consumidor português as opções de linguagem devem estar em português europeu

É importante testar a eficiência de uma app, e suas atualizações, antes do seu lançamento no mercado. O consumo elevado de bateria, memória ou dados móveis, podem ser fatores que originem a inutilização de uma app.

É também importante considerar a resposta de uma nova app às atualizações do mercado. Mesmo depois de construída uma app não deve deixar de ser atualizada, esta deve manter-se sempre em desenvolvimento e atenta às tendências do mercado. A não satisfação deste critério poderá levar ao abandono da app por parte dos utilizadores.

Finalmente, um novo produto no mercado mobile deverá considerar a adaptação a um variado leque de dispositivos que vigoram atualmente no mercado.

## **7.1. Contribuições**

A contribuição deste estudo centra-se na formulação de linhas guias para uma app gamificada, destinada à dinamização mercado turístico português. Ao explorar as potencialidades da gamificação no turismo este estudo pretende encontrar uma solução eficaz para aumentar o envolvimento do turista/visitante e tornar a experiência deste mais memorável.

Este estudo compila conhecimentos, ideias e tendências literárias sobre a gamificação e trabalha sua aplicação com foco no turismo.

Através da análise de comentários de algumas aplicações web e mobile “gamificadas” este projeto detalha os elementos mais eficazes no envolvimento do consumidor. Os elementos que mais se destacam são aprofundados e posteriormente aplicados no desenvolvimento das *guidelines* para uma futura aplicação mobile.

## 7.2. Limitações e Trabalho Futuro

Como em qualquer investigação, este estudo apresenta algumas limitações que poderão servir de orientação para uma futura linha de investigação. A principal limitação deste estudo é o facto de o desenvolvimento da app apenas estar conceitualizado. Não foram ainda testadas as funcionalidades apresentadas nas *guidelines* citadas neste estudo. No futuro poderá ser desenvolvida uma versão de teste da aplicação para certificar a viabilidade da mesma.

As metodologias apresentadas neste estudo também apresentam algumas limitações. O *Focus Group* realizado e as ideias apresentadas são limitadas a um grupo de 7 elementos que apresentam a perspetiva de desenvolvedores e jogadores, no entanto, a experiência de alguns destes elementos com apps turísticas é reduzida, numa posterior investigação seria importante abordar a perspetiva de consumidores assíduos de apps turísticas bem como replicar este e o *Focus Group* elaborado para a confrontação de resultados.

Quanto à análise de conteúdo, esta também apresenta limitações. Os comentários colocados por alguns utilizadores nas plataformas *APP Store* e *Google Play Store* não apresentaram relevância para este estudo e por isso foram removidos da análise. Destes comentários, aqueles que retratavam o tema gamificação em particular, apresentam um número reduzido que pode contribuir para uma generalização de comentários menos fidedigna. Devido a limitações do método armazenamento de dados do Google Play não foi possível garantir que os comentários considerados eram 100% provenientes de portugueses europeus, ao contrário da *APP Store*. Em investigações futuras deve existir um aprofundamento das questões apresentadas. Deverá ser considerada uma amostra mais elevada de comentários atentando no facto que uma parte destes será desconsiderada.





# Referências

- Alsawaier, R. S. (2018). The effect of gamification on motivation and engagement. *International Journal of Information and Learning Technology*, 35(1), 56–79. <https://doi.org/10.1108/IJILT-02-2017-0009>
- Althoff, T., White, R. W., & Horvitz, E. (2016). Influence of pokémon go on physical activity: Study and implications. *Journal of Medical Internet Research*, 18(12). <https://doi.org/10.2196/jmir.6759>
- Asquer, A., & Krachkovskaya, I. (2015). Can Gamification Assist the Implementation of Co-Production Tools? Some Experimental Evidence from the Monitoring of the Urban Environment. *Second International Conference on Public Policy Milan, July*, 1–4.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- Ayittey, F. K., Ayittey, M. K., Chiwero, N. B., Kamasah, J. S., & Dzuovor, C. (2020). Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV on China and the world. *Journal of Medical Virology*, 92(5), 473–475. <https://doi.org/10.1002/jmv.25706>
- Bajura, M., Fuchs, H., & Ohbuchi, R. (1992). Merging virtual objects with the real world: seeing ultrasound imagery within the patient. *Computer Graphics (ACM)*, 26(2), 203–210. <https://doi.org/10.1145/142920.134061>
- Barreto, D. (2016). *Pokémon GO, a nova loucura da Nintendo que põe milhares a capturar monstros pelas ruas – Observador*. <https://observador.pt/2016/07/11/pokemon-go-a-nova-loucura-da-nintendo-que-poe-milhares-a-capturar-monstros-pelas-ruas/>
- Barten, M. (2017). *How Augmented Reality (AR) is Revolutionising the Travel Industry*. <https://www.revfine.com/augmented-reality-travel-industry/>
- Benzi, F., Cabitza, F., Fogli, D., Lanzilotti, R., & Piccinno, A. (2015). Gamification techniques for rule management in ambient intelligence. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9425, 353–356. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-26005-1\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-26005-1_25)
- Berthon, P., & Hulbert, J. M. (2003). Marketing in metamorphosis: Breaking boundaries. *Business Horizons*, 46(3), 31–40. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(03\)00027-2](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(03)00027-2)
- Brown, B., Chalmers, M., & MacColl, I. (2003). Exploring tourism as a collaborative activity. *The Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work, Dordrecht, Kluwer Academic Press*.

- Buhalis, D., & Law, C. (2008). *Twenty years on and 10 years after the Internet : the state of eTourism research*.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Carvalho, R. N. S. De, & Ishitani, L. (2012). Motivational Factors for Mobile Serious Games for Elderly Users. *XI Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital - SBGames 2012*.
- Çobanoğlu, E. O., Tağrikulu, P., & Gül, A. C. (2018). Games from generation X to generation Z. *Universal Journal of Educational Research*, 6(11), 2604–2623. <https://doi.org/10.13189/ujer.2018.061126>
- Costa, L. (2018). *Anjo virtual é guia turístico em igreja símbolo do barroco - TSF*. <https://www.tsf.pt/cultura/anjo-virtual-e-guia-turistico-em-igreja-simbolo-do-barroco-10358304.html>
- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps toward Enhancing the Quality of Life*. New York: Harper Collins Publishers.
- Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 24–30. <https://doi.org/10.1177/0092070300281003>
- Denny, P. (2013). The effect of virtual achievements on student engagement. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470763>
- Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. *Interactions*, 19(4), 14. <https://doi.org/10.1145/2212877.2212883>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification.” *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011, September*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dicheva, D., Dichev, C., Agre, G., & Angelova, G. (2015). Gamification in education: A systematic mapping study. *Educational Technology and Society*.
- Domínguez, A., Saenz-De-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers and Education*. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.020>
- Eliot & Associates. (2005). Guidelines for Conducting a Focus Group. *Duke University Website*, 1–13. [https://assessment.trinity.duke.edu/documents/How\\_to\\_Conduct\\_a\\_Focus\\_Group.pdf](https://assessment.trinity.duke.edu/documents/How_to_Conduct_a_Focus_Group.pdf)

- Estatísticas | Proveitos 2010-2020*. (n.d.). Retrieved November 1, 2020, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/proveitos.aspx>
- Farzan, R., DiMicco, J. M., Millen, D. R., Brownholtz, B., Geyer, W., & Dugan, C. (2008). Results from deploying a participation incentive mechanism within the enterprise. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357145>
- Ferreira, S., & Alves, A. P. (2012). Location based transmedia storytelling : The travelplot Porto experience design. *Revista Turismo y Desarrollo*, 17/18, 95–99.
- Fogg, B. J. (2003). Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. In *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. <https://doi.org/10.1016/B978-1-55860-643-2.X5000-8>
- Franke, D., Kowalewski, S., & Weise, C. (2012). A mobile software quality model. *Proceedings - International Conference on Quality Software*, 154–157. <https://doi.org/10.1109/QSIC.2012.49>
- Frith, J. (2013). Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility. *Mobile Media and Communication*, 1(2), 248–262. <https://doi.org/10.1177/2050157912474811>
- Fuchs, P., Moreau, G., & Guitton, P. (2011). *Virtual reality: concepts and technologies*. CRC Press.
- Gonçalves, G., Melo, M., Vasconcelos-Raposo, J., & Bessa, M. (2020). A novel method to enhance the touristic 360° promotional video experience. *Multimedia Tools and Applications*, 79(31–32), 22905–22927. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-09026-x>
- Gordillo, A., Gallego, D., Barra, E., & Quemada, J. (2013). The city as a learning gamified platform. *Proceedings - Frontiers in Education Conference, FIE*, 372–378. <https://doi.org/10.1109/FIE.2013.6684850>
- Guerra, A. R. (2016, February 9). *Onde foi parar o Foursquare*. Onde Foi Parar o Foursquare. <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/onde-foi-parar-o-foursquare/>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.004>
- Hamari, J., & Eranti, V. (2011). Framework for designing and evaluating game achievements. *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*.

- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. *ECIS 2013 - Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/09564231011066088>
- Herzberg, F. (1959). Two-Factor Theory of Motivation. In *Motivation theory*.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Howe, K. B., Suharlim, C., Ueda, P., Howe, D., Kawachi, I., & Rimm, E. B. (2016). Gotta catch'em all! Pokémon GO and physical activity among young adults: Difference in differences study. *BMJ (Online)*, 355, 6270. <https://doi.org/10.1136/bmj.i6270>
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- Hunt, S. (2004). On the Service-Centered Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 21–22.
- Johnson, D., Deterding, S., Kuhn, K. A., Staneva, A., Stoyanov, S., & Hides, L. (2016). Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the literature. In *Internet Interventions* (Vol. 6, pp. 89–106). <https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.10.002>
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.013>
- Krueger, J. I. (2015). *Flow and Happiness | Psychology Today*. Do You Have to Be an Expert to Be Happy? <https://www.psychologytoday.com/us/blog/one-among-many/201502/flow-and-happiness>
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235–244. <https://doi.org/10.1177/0047287507303976>
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J., & Zimmerman, J. (2011). I'm the mayor of my house: Examining why people use foursquare - A social-driven location sharing application. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* (pp. 2409–2418). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979295>

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lukosch, S., Lukosch, H., Datcu, D., & Cidota, M. (2015). On the spot information in augmented reality for teams in the security domain. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 18, 983–988. <https://doi.org/10.1145/2702613.2732879>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*.  
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Negruşa, A. L., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M. F., & Rus, R. V. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 11160–11189. <https://doi.org/10.3390/su70811160>
- Obal, M., & Lancioni, R. A. (2013). Maximizing buyer-supplier relationships in the Digital Era: Concept and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 851–854.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.002>
- Olsen, M. D., & Zhao, J. (2008). Handbook of hospitality strategic management. In *Handbook of Hospitality Strategic Management*. Taylor and Francis.  
<https://doi.org/10.4324/9780080914343>
- Pearce, P. L. (2005). Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. In *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.004>
- Rapp, A. (2017). Designing interactive systems through a game lens: An ethnographic approach. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.048>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.030>
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306–319.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356–363. <https://doi.org/10.1002/jtr.1993>

- Ritterfeld, U., Cody, M., & Vorderer, P. (2009). Serious games: Mechanisms and effects. In *Serious Games: Mechanisms and Effects*. <https://doi.org/10.4324/9780203891650>
- Shamshiripour, A., Rahimi, E., Shabanpour, R., & Mohammadian, A. (Kouros). (2020). How is COVID-19 reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100216>
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55–66. <https://doi.org/10.1177/0092070300281006>
- Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: the case of TripAdvisor's funware. *Electronic Markets*, 25(3), 189–209. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0179-1>
- Sillince, J. A. A., & Brown, A. D. (2009). Multiple organizational identities and legitimacy: The rhetoric of police websites. *Human Relations*. <https://doi.org/10.1177/0018726709336626>
- Silverman, D. (2004). Qualitative Research: Theory, Method and Practice. *Qualitative Research*.
- Stewart, D W, & Shamdasani, P. N. (1990). Focus groups: Theory and practice. Applied social research methods series. *Focus Groups: Theory and Practice Applied Social Research Methods Series*.
- Stewart, David W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). Focus Groups: Theory and Practice: Theory and Practice. In *SAGE Publications, Inc*.
- Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment*. <https://doi.org/10.1145/1077246.1077253>
- Swofford, B. (2018). *Swarm vs. Foursquare. An Unbundling Success Story | by Ben Swofford | Medium*. Swarm vs. Foursquare. <https://medium.com/@benswofford/swarm-vs-foursquare-c53dfd60ba5c>
- Tondello, G. F., Mora, A., & Nacke, L. E. (2017). Elements of gameful design emerging from user preferences. *CHI PLAY 2017 - Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 129–140. <https://doi.org/10.1145/3116595.3116627>
- TravelBI. (2020a). *Estatísticas | Balança de Pagamentos 2010-2020*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/balanca-de-pagamentos.aspx>
- TravelBI. (2020b). *Estatísticas | Dormidas 2010-2020*. *Estatísticas | Dormidas 2010-2020*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>

- TravelBI. (2020c). *Estatísticas | Hóspedes 2010-2020*. Estatísticas | Hóspedes 2010-2020. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hospedes.aspx>
- TravelBI, T. de P. (2020d). *travelBI by Turismo de Portugal*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>
- Turismo em Portugal. (2020). *Visão geral | Turismo em Portugal*. [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Visão | Porto foi eleito o “Melhor Destino Europeu de 2014.”* (2014). <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2014-02-13-porto-foi-eleito-o-melhor-destino-europeu-de-2014f752439/>
- Wu, M. (2011). *The magic potion of game dynamics*. The Magic Potion of Game Dynamics. <https://community.khoros.com/t5/Science-of-Social-Blog/The-Magic-Potion-of-Game-Dynamics/ba-p/19260>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>
- Xu, Y. (2011). Literature Review on Web Application Gamification and Analytics. *Honolulu, HI, August*, 11--05. <http://csdl-techreports.googlecode.com/svn-history/r674/trunk/techreports/11-05/11-05.pdf>
- Zahra, S., Khalid, A., & Javed, A. (2013a). An Efficient and Effective New Generation Objective Quality Model for Mobile Applications. *International Journal of Modern Education and Computer Science*. <https://doi.org/10.5815/ijmeecs.2013.04.05>
- Zahra, S., Khalid, A., & Javed, A. (2013b). An Efficient and Effective New Generation Objective Quality Model for Mobile Applications. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 5(4), 36–42. <https://doi.org/10.5815/ijmeecs.2013.04.05>





# **Anexos**

## **Anexo 1**

### **Plano para o *Focus Group***

#### **Preparação do *Focus Group***

1. Serão previamente preparados os convites a serem enviados para o público de interesse deste estudo.
2. Serão elaborados pela autora deste estudo os formulários demográficos para categorização dos participantes.

#### **Procedimento**

3. Enviar a cada participante um convite formal para a participação no *Focus Group*. (Convite será enviado via email e deverá conter a marcação do dia e hora da conferência)
4. Se por qualquer motivo algum dos participantes não puder comparecer à sessão na data e hora estipuladas esta será remarcada para uma data oportuna a todos os intervenientes.
5. Entregar aos participantes os formulários de participação onde contenha a recolha de dados demográficos de cada participante, dados de interesse para estabelecer grupos de variáveis para análise, cláusula de confidencialidade e autorização para gravação da entrevista
6. Lembrete de conferência. Numa data próxima à sessão será enviado a todos os intervenientes um lembrete da sessão e link de acesso à conferência. (Lembrete a ser enviado aos participantes via email após preenchimento do formulário de participação)
7. Devido à situação atual causada pela pandemia COVID-19 os *Focus Group* serão realizados através da plataforma de videoconferência ZOOM. A moderadora da sessão será a autora da dissertação que abriga este estudo.
- 8.

### **Guião**

## **Introdução**

### 1. Cumprimentos ao grupo e agradecimento pela colaboração.

**Moderador:** “Bom dia/ Boa tarde a todos. Gostaria antes de mais de agradecer a todos os presentes pela vossa colaboração.”

### 2. Resumo do que irá acontecer durante o *Focus Group*

**Moderador:** “Visto estarem já todos os elementos presentes, vamos dar início ao *Focus Group*.”

A temática central da nossa conversa será as aplicações mobile voltadas para o turismo, com especial foco naquelas que usam a gamificação como meio de envolvimento do utilizador.

Para futura referência gamificação refere-se o uso de elementos de jogo fora desse contexto.

A presente investigação enquadra-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing, na Universidade da Beira Interior.

Este *Focus Group* irá ser guiado por 8 perguntas que serão alvo de desenvolvimento e discussão no grupo.

### 3. Apelo à sinceridade nas respostas

**Moderador:** Relembro que este é um método voltado para a coleta de opiniões e por isso não há respostas certas ou erradas, todas a os elementos devem exprimir as suas opiniões de forma honesta, todas as contribuições para este estudo serão tidas em conta.

### 4. Reforçar a confidencialidade de dados.

**Moderador:** Importa saber que a confidencialidade de dados de cada elemento será mantida. Nenhum dos participantes será identificado na transcrição dos dados recolhidos nesta conferência.

### 5. Pedir Consenso para gravação do áudio/vídeo.

**Moderador:** De forma a poder prosseguir com o Focus Group, terei de pedir o consenso de cada participante para gravação desta conferência a fim de facilitar a posterior análise de dados. Depois da análise de dados o vídeo será eliminado.

6. Apelo aos elementos do grupo.

**Moderador:** Peço ainda que sejam evitadas todas as conversas paralelas e privadas. Por favor tenham o cuidado de exprimir as vossas opiniões de forma clara e direta de forma a prevenir a distorção das mesmas.

O tempo estimado da discussão é de 45 minutos.

## **Sensibilização para o tema**

7. Verificar se todos os presentes, se sentem familiarizados com o tema abordado.

**Moderador:** O presente Focus Group irá envolver conhecimentos sobre aplicações turísticas. Todos os presentes estão familiarizados com o conceito?

## **Questões a abordar**

Serão abordadas as seguintes questões no decorrer da conversa:

Perguntas de Introdução à conversa

- a) Dos presentes, quem têm, ou já teve, apps turísticas instaladas no telemóvel? Quais? Quais as funcionalidades mais úteis ou atrativas dessas apps?

Perguntas de exploração

- a) Quais as funcionalidades que acha mais uteis ou atrativas dentro de uma app turista? Porquê?

- b) Quais as facilidades que espera encontrar numa app turística. Porquê?

- c) O que, na sua opinião, tornaria uma app turística mais comercial (vendável)? Porquê?
- d) Quais os elementos de jogo que considera mais atrativos quando aplicados a uma app turística? Porquê?
- e) Qual o preço que estaria disposto a pagar por uma app turística de qualidade?
- h) Quais são os maiores problemas que já encontrou numa app turística (ou em qualquer outra app se aplicável)?
- i) O que o faria desistir da compra/download de uma app turística (ou fora deste meio se aplicável) e, pelo contrário o que o impulsionaria a comprar/descarregar uma app turística (ou fora deste meio se aplicável)?
- k) Qual é que é na sua opinião o publico alvo destas apps?

#### Perguntas de Conclusão

- a) Todas as questões foram respondidas. Alguém tem algo a acrescentar a esta discussão?

### **Conclusões e Agradecimentos.**

**Moderador:** Dou agora como terminado este Focus Group. Mais uma vez obrigada pela vossa participação e tempo despendidos em prol deste estudo.

Este Focus Group teve como objetivo debater os pontos chave para a criação de guidelines para uma app mobile de referência no setor turístico português.

## **Detalhes dos Focus Group**

**Local:** Devido às circunstâncias atuais planeia-se que conferência será realizada através da plataforma ZOOM.

**Dia e Hora:** Espera-se a realização dos Focus Group na primeira e segunda semana de Novembro. O horário será ajustado em concordância com a disponibilidade do grupo.

**Participantes:** Prevê-se a criação um grupo de discussão com uma média de 6 a 8 participantes p.

**Perfil dos participantes:**

Para integrar o grupo serão convidados 6-8 investigadores na área de informática, com foco na realidade virtual. Todos os elementos convidados estão enquadrados na faixa etária dos 25 e 30 anos. Dos elementos previstos para enquadrar este grupo a maioria encontra-se a frequentar Doutoramento em informática, existe ainda 1 doutorado e 1 elemento a tirar o grau de Mestre.

**Critérios de Seleção dos grupos:**

1. O grupo 1 foi selecionado com vista o impacto do seu contributo para este projeto. O campo de trabalho e a experiência em investigação deste grupo revelam grande interesse a este estudo. A colaboração em diversas investigações e projetos tecnológicos, nomeadamente na área do turismo, torna a opinião deste grupo relevante e facilmente integrável no contexto deste estudo.
2. A participação no Focus Group é voluntária. Nenhum dos participantes recebeu quaisquer incentivos pela sua presença.

## Anexo 2

### Convite

O meu nome é Beatriz Gonçalves e contacto-o(a) com o intuito de solicitar a sua participação num debate de opiniões centrado no tema Gamificação (utilização de elementos de jogo fora do seu habitual contexto) aplicada à indústria turística. Este contacto surge na sequência do interesse demonstrado na colaboração neste estudo. Este trabalho enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing, realizada na Universidade da Beira Interior. A sua colaboração neste estudo consistirá na participação de um Focus Group (entrevista em grupo) onde serão debatidas algumas questões sobre o tema. Não são necessários quaisquer conhecimentos específicos sobre o assunto, apenas pretendo registar a sua opinião sobre alguns temas essenciais a este estudo. Posso garantir-lhe que farei os possíveis para que esta colaboração lhe tire o menor tempo possível e que será mantido o total anonimato na descrição dos resultados obtidos. Gostaria, assim, que verificasse, assim que possível, a sua disponibilidade para participar num focus groupo realizar no dia **18 de novembro** (4<sup>a</sup> feira) às **21h30**. A duração estimada da discussão não será mais de 40/50 minutos. Em caso de indisponibilidade, pedia-lhe que indicasse, em resposta a este email e com a maior brevidade possível, o dia/horário que lhe seria mais conveniente.

Desde já agradeço o seu apoio!

---

#### Confirmação da data

O meu nome é Beatriz Gonçalves e contacto-o de forma a lembrá-lo que no dia de hoje, 18 de Novembro 2020, às 18h45 irá decorrer via zoom um Focus Group sobre o tema Gamificação aplicada à indústria turística. Este contacto surge na sequência do seu interesse demonstrado na colaboração neste estudo.

Este Focus Group enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing, realizada na Universidade da Beira Interior. A sua colaboração neste estudo consistirá na participação de um Focus Group (entrevista em grupo) onde serão debatidas algumas questões sobre o tema. Não são necessários quaisquer conhecimentos específicos sobre o assunto, apenas pretendo registar a sua opinião sobre alguns tópicos essenciais a este estudo. Posso garantir-lhe que farei os possíveis para que esta colaboração lhe tire o menor tempo possível e que será mantido o total anonimato na descrição dos resultados obtidos. A duração estimada da discussão é de 40/50 minutos. Gostaria de contar com a sua presença a sua presença.

Desde já agradeço o seu apoio!

Entrar na reunião Zoom

<https://us02web.zoom.us/j/88495572459?pwd=ZUZKYzhZdHErUzQrTHkoV25uVHNMdzo9>

ID da reunião: 884 9557 2459

Senha de acesso: focusgroup

Nota: Relembro que para fins de análise de dados esta reunião será gravada. Ao marcar presença está a consentir gravação áudio e de imagens em fotografia e/ou vídeo para uso interno e exclusivo deste estudo. Relembro será mantido o total anonimato na descrição dos resultados obtidos.

## Anexo 3

### Transcrição da conversa- Focus Group

Moderador: Boa noite!

Antes de mais obrigada por estarem todos a colaborar com este projeto.

Vou começar por vos familiarizar um bocadinho com o que é... não sei se tiveram oportunidade de ler o meu email... basicamente a minha dissertação fala sobre a gamificação aplicada ao turismo e as questões que eu vou fazer vão de encontro a esse tema.

Vamos então dar início a esta conversa. Eu vou fazer algumas questões e peço que tentem ser breves e não falarem todo ao mesmo tempo. Ele tem total anonimato, não vou passar esta gravação a ninguém. Vamos tentar ser o mais rápido possíveis, portanto... vou começar.

Primeiro vocês tem alguma aplicação turística instalada no telemóvel relacionados com o turismo, tipo tripAdvisor, Booking, ou fizeram uso?

P3: A mais próxima que posso ter é o Google Maps (Risos)

P5: Same

P7: Eu também

P5: Eu já usei aplicações de turismo so que agora com isto do Covid....

Moderador: Mas pronto têm mais a noção de como funciona...

P2: Eu já tive instalado o *Tripadvisor* e o *Booking* mas já desinstalei.

P4: Eu tenho os dois... Eu tenho os dois...

P7: Ah isso conta... eu tenho *Booking*, *Airnb* essas cenas todas.

P1: Também eu... *Edreams*

Moderador: Pronto dessas aplicações quais as funcionalidades que acham mais atrativas?

P7: Promoções

P1: Sugestões

Moderador: Sugestões de roteiros, locais a visitar!?

P1: Sim

P4: *Reviews*

P1: Sugestões, Classificações e comentários

P7: *True*. O que eu vejo mais é a classificação

P4: O que eu vejo mais é classificações, *reviews*, críticas

P7: Yayayaya

P2: Concordo



P5: XXXXX preço e depois fotos (3.31)

P2: Fotos dos sítios, das comidas...

P4: Ele basicamente é ao contrário, primeiro vejo onde quero ficar e depois é que vou ver se esse hotel onde penso ficar tem boas *reviews* ou não

S: Eu costumo por ordenar por classificação, definir preço máximo

P1: o que já disseram também, as fotos são importantes

P5: Sim

P4: Verdade, verdade

P6: O problema das fotos é que às vezes são enganadoras.

P4: Verdade

P7: Mas se tiver bem classificado, por isso é que é uma conjunção

P2: Mas nos restaurantes vê logo o prato e um bocado a apresentação e assim

P6: Sim

P4: Se bem que mesmo isso é um bocado...

P6: Muito feito à figura

P4: Ajuda sempre a escolher.

P6: Sim

P7: Ah e o número de classificações, porque às vezes só tem tipo 10 mas só tem ...

P5: A quantidade de *reviews* ou classificações ou o que lhes queiram chamar

Moderador: Portanto *reviews*, Imagens...

P6: Comentários, não te esqueças dos comentários

Moderador: Comentários, roteiros, sugestões de locais a visitar e assim.... Hum... e qual dela é que acham mais importante?

P6: Eu diria as sugestões

P4: Exaaaa...huuummm... comentários para mim, comentários ou *reviews*

P1: É difícil dizer.

P2: Preço

P7: Aquela cena do sugerido, mas para mim mesmo, aquela cena que o Google faz e a *Booking* também

P6: Basicamente a sugestão personalizada

P7: Sugestões personalizadas, yah. O que é um bocado mau por conhecem muito sobre ti, mas é muito bom essa cena.

P2: Eu começo um bocado pelo preço

P4: Yahh mas ajuda sempre (em relação às sugestões personalizadas), se combinares um bocado com as *reviews*, ajuda sempre a escolher

P7: ah, ok não posso dizer porque normalmente já vem com reviews altas e perto de mim *whatever*. Já veem muitas cenas em conjunto quando é essa funcionalidade. Quando existe baah. Há algumas aplicações que não têm.

P3: Eu não experimentei muitas aplicações de turismo, mas, por exemplo no *Google Maps* eu gosto da cena de ele sugerir locais próximos de ti...a visitar.

P6: É assim eu também não tenho nem usei, mas...considero no geral as sugestões o melhor

P5: É estranho escolher uma, é tipo o cruzamento de informações é o melhor mesmo.

P4: Exato! É um conjunto de informações

P7: Por isso é que a cena das sugestões se calhar é melhor porque é aquilo é.... já faz por ti as combinações que tu queres. Pois Isso é que se tivesse mesmo de escolher uma se calhar essa.

P5: Mas também só consegue fazer isso porque têm os dados

Ma e P7: Pois, Ya

P1: Pensando em tudo o que me pode fazer escolher ou não escolher às vezes é os comentários.

P5: Ya

P4: Pois, tu apesar de teres um...a sugestão lá, só escolhes essa sugestão se fores aos comentários e tiveres boas opiniões sobre isso ou sobre o local baaah. Senão acabas por... se vires que tem fracas *reviews*, ou poucas *reviews*, acabas por não ir.

P7: Isso é verdade

P4: O que o *Booking* acaba por não ter um bocado as *reviews* em conta, acho eu.

P7: Hum tem, é dai que vem a classificação.

P4: Têm? Hum ok

P1: Sim

Moderador: Muito bem e que facilidades esperam encontrar numa app turística? Se a aplicação é gratuita, têm menus intuitivos, por aí.

P1: Se a aplicação é gratuita eu já dou isso como garantido pelo menos.

P4: Verdade

P5: Sim, baah vão buscar dinheiro de outra forma.

P2: Ter uma boa interface, às vezes há aplicações que têm...

P1: Quanto muito...

P4: Rápida e concisa pelo menos.

Moderador: Peço que falem um de cada vez.

P1: Quanto muito se a aplicação oferece descontos ou programas de fidelização, isso é uma funcionalidade que me atrai.

P5: Diria que fosse rápida ou fácil encontrar o que quero. E tipo que não tenha que andar a procurar em muitos sítios ou a pre... muitas coisas para chegar aquilo que quero.

P6: Basicamente ser direta ao assunto.

P7: É

P3: E a adicionar a isso documentação, não é bem documentação é.. tipo instruções digamos

P4: E ter uma boa informação sobre o que...

P5: Discordo um bocado sobre isso (em relação ao comentário de G)

P7: Pois eu diria ser intuitiva, porque se for intuitiva já não precisas dessa parte que estás a dizer

P5: Pois

P3: True

P7: Basicamente desde que seja bem... diz, diz

P4: Para não esquecer de que tem que ter toda a informação necessária lá, toda a informação necessária que esperas bah.

P2: Isso era o que eu ia dizer, a informação, tem de estar organizada de forma a que eu consiga interpretar da mesma forma que no site. Porque senão eu vou ir ao site do que ir à aplicação móvel.

P4: e de preferência que seja organizada da mesma maneira, que não tenhas de andar à procura daquilo que estás à espera que esteja num sítio e depois acaba por não estar.

P7: Para mim é intuitiva e organizada, resume tudo para mim.

P3: E bom suporte da equipa

P6: Isso às vezes é questionável, mas...

P7: Suporte de quê, se tiveres problemas com a aplicação?

P3: Sim, problemas com a aplicação, problemas com hotéis, se houver qualquer problema com informações

P7: Mas, regra geral, se chegares a essa parte é porque já correu alguma coisa mal antes

P3: Ok, mas alguma coisa vai sempre correr mal eventualmente, nenhuma aplicação é perfeita, a questão é, se correr mal o quão fácil eles resolvem o problema

P7: Ah yaaaaa como é que se chamas isso?

P1: *Money Bank*

P4: A única cena que eu tenho sobre isso é que nunca me aconteceu tal, portanto nunca me aconteceu isso, portanto não sei como reagir a isso. Não sei se é uma coisa que eu quero ou não.

P3: Não precisa de acontecer.

P7: Era o que eu estava a dizer já tens a confiança nisso

P4: Exatamente já tens a confiança que isso vai ter

P7: Não sei como chamar àquilo segurança ou whatever

P5: Proteção do consumidor

P4: Resolução de problemas

Moderador: Garantia de Reembolso

P7: Ya, qualquer coisa do género. É por isso que eu as vezes prefiro usar a cena do Booking do que o site deles, porque se acontecer qualquer coisa eles. No booking eles não pagam o dinheiro à empresa por isso tens mais segurança até usares outras aplicações do que logo diretamente, muitas vezes mas nem sei bem o que chamar a isso.

P4: Uma coisa que o Booking faz é que só te tira o dinheiro depois do momento de check-in.

P7: e às vezes nem tira que...

P4: Ya às vezes nem tira, só tira 3 ou 4 dias depois. Tens sempre alguma segurança.

Moderador: Ok, vocês falaram em informações, que as informações tinham de ser facilmente encontradas, que informações esperam encontrar logo à primeira vista.

P4: Estamos a falar de Hotéis?

Moderador: Em geral.

P7: Se for no geral localização

P3: Preço

P7: Às vezes até pode ser coisa que nem são pagas por isso, preço em segundo

P2: É assim localização, quer seja em hotel ou restauração

P4: O local tem de estar correto

P7: Até cenas de passear e visitar. Localização acho que é o mais importante

Moderador: Vocês focaram-se muitos nos hotéis é para isso que usam maioritariamente este tipo de apps? Ou também para encontrar locais?

P7: Se ignoramos o google Maps o resto que tenho é tudo disso.

P5: Pois depende um bocado, à essa separação

P7: Mas se calhar uso mais o Google Maps sozinho do que as outras todas juntas

P5: Pois, exato. Depende do que queres fazer, se queres procurar estadia ou assim onde comer...

Moderador: No momento de reserva se calhar procuram hotéis e depois...

P1: Sim, mas restaurantes é muito importante também. Eu uso mais para restaurantes.

P7: Os restaurantes contam como turismo certo?

Todos: Sim

P7: Focamo-nos nos hotéis porque é a aplicação sem ser o *Google Maps* que usamos mas acho que se calhar usamos todos mais o Google Maps do que...

P4: O Google Maps para encontrar restaurantes, que diz restaurantes diz tudo bah.

B. Uma pessoa vai mais até confirmar depois o *Google Maps* depois se as reviews do *Booking* batem certo, ou do *AirnB* ou assim.

P3: O que eu vejo é basicamente aplicações especializadas para cada cena, tipo *Booking* para hotéis, *Tripadvisor*... depois tens o *The Fork* que é para restaurantes.

P7: Ya, se fosse uma geral é de certeza o *Google Maps*

P1: Ooo... também já faz isso. Já mostra as diferentes scores para cada restaurante

P4: São de todos os locais os *scores*, são todos...

P1: Ya

P4: de cada aplicação não estão todos num sítio específico entre aspas

P7: Uhhhh Ideia para aplicação.

P5: *Actually* acho que no google aparece

P1: O Google aparece os vários, sim.

P4: Aparece?

P1: Ya quando

P2: No pc não? No telemóvel também?

P1: No telemóvel não sei

P7: Porque isso é tipo Google o Google Maps acho que não, mas não tenho a certeza também.

P4: Eu pelo menos tenho a ideia que só mostra os do Google maaaaaasss... *I can be wrong that.*

Moderador: Pronto, ah. Vou apresentar outra questão agora, para vocês que gostam muito de jogar quais são os elementos e funcionalidade dos jogos que acham que se aplicavam melhor a uma app turística? P1 falou que usava o *Tripadvisor* conheces o *Tripcollective*?

P1: Não, conheço o *Foursquare* que é um bocado nessa onda de gamificação.

Moderador: Exato. O que é que achas disso?

P1: Ah honestamente nunca usei muito, mas acredito que possa ser interessante.

P4: Eu quando me fizeste essa pergunta por acaso lembrei-me de outra aplicação. O *Geocaching*. O *Geocaching* por acaso é interessante. Por acaso eu gosto bué do *Geocaching* porque apesar de estares a jogar e a encontrar caches leva-te a sítios espetaculares.

P1: Hum Hum

P3: Faz lembrar um bocadinho o *Pókemon Go*.

P4: Sim e não

P3: Obriga-te a sair de casa e vêes monumentos e “ginásios” pronto. Não é bem turismo, mas é turismo indireto.

P4: Sim no caso dessa aplicação, conheci bués sítios nisso.

Moderador: E o que achas do *Geocaching*?

P4: Já usei, já joguei, continuo a jogar, sempre que vou para algum lado é sempre uma maneira de passar o tempo. A interface é simples.

P5: Podia era haver mais *caches*...

P4: Podia era haver mais *caches*... free *caches* entre aspas. Porque *caches* há muitas. Mas de resto a aplicação... a parte dos comentários, lá está tem os comentários, partilha-se muita informação por lá e ajuda muito. Houve uma *cache* por exemplo que eu nunca, nunca encontramos e chegamos à parte dos comentários e dizia lá que a *cache* não estava no sítio. Então é uma ajuda que uma pessoa nunca perde tanto tempo nisso.

P3: É assim mas elementos de jogo gostaria de ver implementados em apps de turismo, tipo acho interessante, por exemplo, sistema de *scores* (pontuação), tipo *hight score*, mas isso muitos já têm, Mas a parte interessante é darem -te promoções ou cupões ou o que seja conforme vais ah hum atingindo certas *milestones*, acho que isso era tipo uma maneira de... é basicamente um jogo, de qualquer das maneiras só que o prémio não um prémio só tipo uma *badg*e que não fazes nada com aquilo é tipo algo palpável que tu consegues mesmo redimir.

P6: Aproveitando essa sugestão até diria um desconto para um restaurante da zona ou algo parecido.

P7: Pois era o que eu ia dizer, eu na *Pans* já tive descontos em que uma altura tinha tipo um joguinho e tu passavas níveis e ias recebendo descontos. Eu ainda comi bastantes vezes com esse desconto.

P3: Ya. Eu lembro me disso.

P7: Mas isso era literalmente um jogo que dava cupões não sei muito bem se se enquadra.

P4: Eu só vejo um problema nisso... O único problema disso, que eu vejo nisso é teres que ter relações entre empresas.

P6: Exato.

P3: Sim

P4: Eu percebo que tu querias chegar a uma parte tipo Odisseias entre aspas, que é tipo, tens os hotéis todos que se alinham lá ou que se juntam ao odisseias e depois tens tipo promoções só que estás sempre dependente de outras empresas. É isso.

P6: Exato.

P3: É assim vai ter sempre de haver ali uma ligação de protocolo entre empresas. Mas de qualquer das maneiras seria algo interessante.

P4: É algo interessante, mas.

P3: Faz-me lembrar um bocadinho o Continente que quanto mais compras no sitio mais cupões te dão para ires aquele sitio.

P4: E a mesma coisa com o Booking.

P1: Sim, mas acho que aqui já nos estamos a desviar um bocadinho da questão.

P5: Eu também acho que sim.

Moderador: Pelo contrário estão no ponto a que eu quero chegar. Mais à frente eu ia falar sobre isso. O que vocês estão a falar chama-se cocriação de valor. E tem a ver com isso. Estavam a falar que achava um problema que é chamar as empresas, mas têm que ver que as empresas também poderão vir a beneficiar disso. As pessoas vão àquele restaurante comer porque ali têm desconto. Poderia não ser tão fácil fidelizar as empresas, mas se fosse vantajoso para a empresa acho que acabava por aderir. Continuando. Em termos de elementos de jogo o G falou em scores têm mais alguns'

19.00

P5: Eu não sei se isto já existe ou não, mas, acho que era interessante por exemplo desafios, algo que tu pudesses organizar um desafio, tipo a descoberta de alguma coisa e no fim teres um prémio. Não sei se isso já acontece ou não mas estava-me agora a lembrar.

P4: Mas tipo entre amigos?

P5: Não. Sei lá. Imagina que um restaurante ou um hotel faz tipo um jogo de descoberta de tesouro para quem ganhar ficar tipo uma noite ou assim.

P4: Sim

P1: Sim, mas aqui estamos a falar muito em hotéis e restaurantes.

P3: Também tens monumentos, tens outros pontos turísticos.

P5: Mas imagina tu numa caça ao tesouro podes por a passar os elementos por pontos turísticos.

P4: E não só. Pode ser a câmara por exemplo a dizer ok tenho este roteiro quem fizer este roteiro este prémio.

P3: Tipo *Peddypaper*

P1: É como a Nacional 2 que tem o suporte.

P5: O que eu estava a falar era com mais competição entre pessoas.

P1: Hum hum

P3: Ya competição é bué viciante, digamos.

P5: Ya

Moderador: Ok. Imaginem por exemplo uma *PocketList* onde as pessoas poderiam apresentar desafios umas às outras...achavam isso interessante?

P6: Eu pessoalmente não.

P5: Eu achava. Dependendo do interesse (dos desafios).

Moderador: Por exemplo visitar este sítio ou tirar uma foto engraçada com um monumento...

P5: Eu acho que sim, seria engraçado.

P3: Isso para o Instagram e assim era um mimo. Isso se fosse viral nas redes sociais funcionava bem.

P2: Se fosse uma rede social a implementar Ya.

P3: Sim a ajudar, isso liga à implementação às redes sociais, mas.

P6: A app normalmente já tem. Em telemóveis e assim normalmente está associada uma conta.

P5: Mas esses desafios seriam só por ter ou por exemplo no caso, ganhar, ter alguma *reward*.

Moderador: Exato. Ou ganhar pontos e poder trocar pontos por descontos... não sei.

P5: O problema nesses casos é mais quem avalia os desafios.

P6: Exato

P5: Muitas vezes é tipo *Buyest* ou algo assim. Imagina no caso das fotografias, imagina quem tirar a melhor foto de tal sítio assim, ou mais *chill* ganha. Mas o que é que é a foto mais *chill*. Tipo...

P6: Pois

P5: Às vezes, nem sempre é justo.

P4: E não só, podes queres dar pontos a um colega teu e apesar de ser a foto mais feia que pode existir tu dás-lhe os pontos.

P5: Eu não ia muito por aí, mas...

P4: Mas pode acontecer

P3: Mas se os pontos derem origem a um prémio palpável vai acontecer de certeza.

P4: Tem que haver algum controlo de ....

P5: Mas se fosse só naquela de desportiva para mim também já era interessante. Se fosse para conhecer coisas novas e cenas interessantes. Não me importava que tivesse um desafio associado.

P3: Eu gosto da cena de equipas.

P5: Ou de esquipas sim, também

P3: Tipo tens projetos que usam a cena das equipas para incentivar as pessoas não competição. Tipo *Folding Home* aquilo tem equipas, mas tecnicamente funcionava bem sem equipas.

P5: Mas como é que adaptavas isso ao turismo?

P3: Em vez de ter prémios ou assim teres pontos atribuídos individualmente e poderias criar equipas. Não sei. Mas estás a entender?

P5: Estou a entender que queiras ter equipas, não estou a entender para o quê, no caso do turismo.

P3: AHHHHWW é assim em termos...

P6: Podes fazer o seguinte, tipo como fez o *Pokémon Go*. Tens três esquipas, tu fazes *join* a uma delas, depois tens sítios importantes que são os chamados “ginásios”. Tu tens que ganhar o ginásio e acho que passado algum tempo recibes pontos se a tua equipa estiver naquele ginásio.

P5: Mas isso é tipo, qual era o outro que também era mais ou menos assim de AR (Realidade aumentada)

P4: Era o.....

P1: *Ingress*

P4: *Ingress* era isso

P5: O *Ingress* também tentou isso, o problema é que os *landmarks* são muito questionáveis.

P4: Os *landmarks* são postos por pessoas. Tu mandas as informações para eles e eles avaliam

P1: Mas neste caso do turismo poderia ser controlado pelas câmaras, por exemplo, ou isso ou pelas entidades de turismo

P6: Mas provavelmente pela entidade de turismo, elas é que tem conhecimento dessa informação.

P4: Eu agora estava-me a lembrar. Em vez de fazeres assim, fazeres por grupo de amigos.

P6: Sim também pode ser

P3: Sim acabam por ser equipas só que a equipa que tu escolheste é o teu grupo de amigos.

P6: Exato

P4: Mas não é algo rígido, percebes? Vocês estavam a falar em algo rígido.

P3: Rígido? Como assim?

P4: Duas equipas e é aquelas duas esquipas e é aquelas duas equipas.

P3: Ah isso, mas isso era na cena do *Pokémon Go*. Eu quando me referi era tipo criavas a tua equipa. Pode ser a tua família...

P4: Não foi essa a ideia com que fiquei.

P6: Até podias fazer com...

P1: Isso é grupos então.



P3: Sim

P6: É. E até podias...

P1: Cada pessoa podia ter assim um mapa e colocava pins à medida que ia. E podia exhibir assim o mapa entre aspas. Há pessoal que gosta disso.

P3: ah *Show Off* dos sítios por onde andas-te.

P1: Ya.

P4: Ou o *Road Map* que fizeste baah.

P3: Tipo uma espécie de como o *Google Maps* faz que é tipo um resumo de onde estiveste no último mês, no último ano....

P1: Exatamente

25.00

P6: O que também podias ter era tipo... fazias o grupo com amigos e por exemplo um dos *rewards* era um desconto de amigos num certo sítio, por exemplo...

P4: Num restaurante por exemplo...uma jantarada.

P3: Ah Sim...sim

P4: Em que esses amigos, o grupo tinha direito a um desconto de 10% ou 15%

P6: Ou o que fosse...

P3: eu sinceramente já não me lembro da pergunta original, mas...

Todos: (Risos)

P4: Já divagamos...

P7: Eu estava aqui a ouvir-vos falar e a dar opinião, mas depois hum acho que não era isso...que estávamos a falar.

P1: Acho que está na hora de mudar de pergunta.

P3: Mas vou, vou dar mais uma última opinião, tipo haver eventos triados por quem gere a aplicação ou quem gere a rede sei lá a incentivar uma semana de turismo por aí fora e com prémios.

Moderador: Ok, tipo esta semana visitamos esta rota ou fazemos esta rota, é isso?

P3: Ya, sim.

P5: Isso é um desafio...

P3: Ou sei lá tipo um evento, ou um concurso ou não sei.

P5: Eu falo por mim, se for para turismo prefiro ir sozinho entre aspas do que estar... fazer com mais gente em competição de evento. Tipo no *time frame* de um evento acho mal, tipo devia ser livre digamos assim.

P4: Eu percebo o que o G quer dizer, mas estou como o P, que é, se for muita gente perco a vontade.

P5: Ya.

P1: Então voltamos à questão do roteiro para ganhar um badge.

P3: Eu não estou a dizer toda a gente fazer o mesmo roteiro,

P5: Mas então um evento é isso

P4: Se me disseres um evento tipo para x pessoas aleatórias, um grupo... imagina tens o grupo todos na base de dados, crias tipo para dez pessoas ou dez grupos aquele evento ok tudo bem não vão aparecer lá 1500 pessoas, mas mesmo assim.

P3: A minha ideia era mais ir visitar um restaurante típico da zona, sei lá, não significa que venham todos ao mesmo restaurante, mas cada um na sua zona visitam um restaurante que faz comida típica daquela zona. Agora como é que tu controlas isso não faço ideia, mas isso é um ponto à parte.

P4: Hum hum

Moderador: Isso também vai de encontro um bocadinho aos desafios certo?

P5: Eu também acho que isso é mais um desafio do que um evento.

P3: Eu estava a ver a cena dos desafios as pessoas desafiarem-se umas às outras não promovido pela entidade em si.

P4: Mas um desafio também pode ser promovido...

Moderador: Sim um desafio também pode ser promovido pela entidade.

P3: Então pronto, acaba por ir dar ao mesmo

Moderador: Agora não só em apps turísticas, mas no geral, quais foram os maiores problemas que encontraram.

P1: Informação desatualizada...

P3: Ya ia dizer isso

P6: Se tivesses de pagar para comentar por exemplo...

P4: Nunca comentava...nem muita gente comentava.

P3: Na mesma linha que o M também disse, tipo, localizações desatualizadas quando queres ir para um sítio e o mapa manda-te para outro e andas ali à procura.

P2: E também pode ser informação incorreta quando procuras um restaurante e ele aparece do outro lado ou...

P1: a morada ou

P3: Ya, horários.

P6: Sim horários, também é importante. Acho que um dos aspetos também seria dar possibilidade ao utilizador de reportar que houve alguma... houve erros na informação.

P2: Isso era uma boa funcionalidade para dizer à bocado.

P6: Por exemplo o restaurante afinal não é do lado direito, mas do lado esquerdo. Por exemplo. Ou então na rua anterior.

P4: Mas para todos os efeitos se fores aos comentários, alguém já te disse isso.

P6: Pois, mas tens de ir aos comentários

P5: Mas podias reportar e eles eram obrigados a retificar

P2: Ya e quantos mais reportassem maior será a probabilidade de ser mesmo verdade a correção

P4: Sim, sim, sim. Não sei se o *Tripadvisor* já não tem isso

P5: Acho que já tem

P4: Uma pessoa nunca reportou mas acho que já deve ter isso.

P5: O Google tem.

P7: Ya o Google tem que eu já usei e aparece lá obrigado por não sei o quê

P5: Ya eu também

P3: De problemas acho que é a única coisa que eu estou a ver.

Moderador: Se a app for muito pesada, se o tamanho for muito elevado por exemplo!?

P4: Se ela andar aos *breakes* ai já é problemático nem causa um boa utilização ao utilizador.

P3: E desde que não coma os dados móveis todos, considerando que está fora de casa e com rede móvel, não convém que cada vez que faças *scroll* te apareça um vídeo a correr no background.

P2: Sim, quando estás em turismo normalmente estás sempre fora de casa. Fora do país estás em roaming portanto estamos ainda mais limitados.

P3: Ya tem de ser poupadinho nesse

Todos: Ya.

P5: (sarcasticamente) Expeto nas *adds* que aí é *full HD*

P3: (risos) exatamente aquilo tudo no máximo.

Moderador: A seguinte pergunta são duas numa. Primeiro o que é que vos faria desistir da compra ou download de uma app turística e pelo contrário o que impulsionaria o download?

P3: Ah eu ia dizer tipo os comentários ...

P5: Acho que a reputação da aplicação...

P3: Mas os comentários, os ratings, as estrelas e o número de comentários.

P5: Reputação (risos)

P3: Não pelo número de comentários não consegues saber a reputação. O que é que entendes por reputação? Reputação e popularidade são diferentes.

P7: Podes ter muitos comentários todos maus ou bons.

P4: Mas tu por aí já sabes a reputação

P7: e vais ver 1500 comentários para tomar uma decisão?

P4: Não, mas numa escala de 1 a 5 sabes que é um 3

P7: E se sair um *update*? Pensas que está qualquer coisa, mas naquele dia e vais ver e afinal é diferente.

P4: Não porque aquilo é a média

P5: Então o que' tu instalas sempre tudo e so depois é que desinstalas? Se não gostares.

P7: Não

P5: Então porquê?

P7: Porquê o quê?

P4: Porque é que não instalas tudo e depois avalias?

P7: *What?* O que é que isso tem a ver com a pergunta?

P4: Porque é que escolhes uma aplicação entre outra quando as duas fazem o mesmo?

P7: Pois. Eu estava a dizer que os comentários não, não estava a dizer que instalas a aplicação para ver.

Moderador: Eu acho que o G falou nos comentários em si, na aplicação certo?

P3: Sim os comentários da...Imagina a *Play Store* os comentários que deixam, as estrelas, o número de downloads ou o número de comentários que foram deixados.

P5: Pois, mas tudo isso contribui para a reputação.

Moderador: E mais...

P3: Estou a dizer que reputação e popularidade são diferentes...

P4: Atenção que há um fator também importante que pode ajudar no download ou não que é a publicidade.

P7: Mas isso as aplicações com publicidade têm a reputação mais baixa.

P4: Depende da aplicação

P7: Mas se tiver (reputação) alta e publicidade quer dizer que não é intrusiva.

P2: O preço da aplicação também é um fator que é importante. Não impulsiona, mas pelo contrário move muita gente de fazer o download. Logo à partida, só se tiver feedback primeiro e se alguém falar, ou ser free para testarem se calhar evoluem para uma versão paga, mas é um fator que pronto é básico mas toda a gente olha a isso.

Moderador: Mais sugestões?

P3: Ser conhecido também por alguém que eu conheço, ou seja, se as pessoas no meu círculo também já usaram.

P2: Ou recomendaram

P3: Exatamente recomendar.

P2: Ah isso é bué importante

P5: Os *screenshots*, os visuais também contam.

P3: Comer com os olhos

P6: Que sejam atrativos

P2: Sim, as imagens.

P7: Se tá no topo, isso é reputação baah, se está no topo dos downloads e etc.

Moderador: Ok. Baah Próxima pergunta. Qual é que acham que é o publico alvo deste tipo de apps?

P2: Jovens

P4: Jovens

P7: Mais jovens adultos do que jovens

P4: Sim, Baah entre os, sei lá, 17-18 até aos 30 ou 35.

P3: Todos aqueles que se interessem por fazer turismo

P7: Acho que não deve haver muito pessoal... quer dizer *Google Maps*, ya.. talvez. Como a cena de turismo é tão abrangente.

P5: Porque restringir isso a idade e não ao tipo de pessoa

P2: Ah cotas que usam a tecnologia e são mais velhos por isso. Por norma se é mais velho...

P4: Se fores ver as idades das pessoas que usam as aplicações são sempre mais novas.

P5: Mas eu não diria que esse é o publico alvo das aplicações, acho que é uma consequência delas. Não o publico alvo

P6: Sim

P5: Uma coisa é para quem é que tu direcionas a aplicação outra coisa é quem é que a usa no fim de contas.

P2: Por exemplo se eu considerar que a aplicação *Vivino dos vinhos* é de turismo aquilo é direcionado para pessoas mais velhas do que mais novas. Quem faz as reviews é pessoal que tem mais idade, que aprecia mais o vinho. Porque os jovens seguem o que é mais barato.

P5: Lá está, acho que o publico alvo é quem aprecia o vinho não quem é mais velho. Estás a perceber a diferença? Acabam por ser mais velhos por consequência, mas não como publico alvo.

P7: Sim, mas não podes responder a dizer, como opção do publico alvo as pessoas que gostam disso não é publico alvo.

Moderador: Também tem a ver com...

P5: aquelas que estão predispostas a isso.

P4: Mas tu quando defines o publico alvo tens sempre em conta idades.

P7: Tu queres convencer as pessoas, as que gostam do produto já gostam já gostam só queres mostrar as outras, queres convencê-las, o público alvo não é só quem gosta, porque senão é tipo, nem faz sentido teres, pois a aplicação e pronto.

P1: Mas por exemplo, os velhotes são quem mais fazem turismo, isso não interessa?

Moderador: Interessa

P4: aa... será que são?

P2: Depende das idades que estás a falar. Há uns que já não querem saber dos smartphones e assim e há outra que ainda se interessa, ainda se informa, e há outra que se está simplesmente a...

P5: Lá está, então mais uma característica do publico alvo é tipo, usar smartphones ou gostar minimamente de tecnologia, entender-se minimamente com a tecnologia.

P4: Então se fores por ai é pessoas que gostem de explorar.

P5: Exatamente, era o que estava a dizer

P4: e não ir por pessoas que gostem de telemóvel

P5: Ou que precisem de encontrar essas coisas. No caso dos hotéis e assim

P1: Eu diria que o publico alvo são os turistas

P5: Exatamente

Moderador: Ok, ok, temos vários tipos de turistas e etc. Seguimos.

P7: Pois não sei, tu é que estás a tirar o mestrado nisso mas isso não é publico alvo, pelo menos com o professor que eu tive , se respondesses isso tinhas mal , tinhas de ser concreto no publico alvo, não podes dizer que são as pessoas que gostam tens de dizer tipo: nas casa dos 20 aos 30 que recebem dos 1000 a 1500 que já não moram com os pais , que não sei que, mas já não sei bem, não me lembro bem disso

P1: Então estás a sugerir que devíamos ter diferentes aplicações para a mesma coisa

P6: pois

P1: Ou seja, o *Tripadvisor* devia haver um triadvisor para velhos e um trip advisor para novos?

Moderador: Não necessariamente, mas por exemplo, dentro do perfil de turista há vários perfis, normalmente estão especificados como o P2 acho eu falou, em termos de idade, em termos de

P1: Sim de tipo de turista , em termos de dinheiro disponível, porque há o turismo de luxo, o turismo low cost.

Moderador: Claro. Mas pronto, passando á seguinte. Já um bocadinho na vossa área. Como é que acham que a realidade virtual e realidade aumentada poderiam ser enquadradas numa aplicação deste género e se acham que ela trás benefícios para a aplicação...se chama mais publico

P5: Tough question

P6: Acho que é bom ou mal

P1: Na minha opinião só atrapalha eu se tivesse numa rua a escolher um restaurante não me ia por com isso. Acho eu

P5: Eu também acho que sim (que atrapalha)

P3: Eu acho que é útil para planear.

P2: Acho que é um truque engraçado, um truque engraçado para experimentar uma vez e deixar de lado

P3: Sim sim, sim

P5: Depende do tipo de turismo, por exemplo se tiveres a escolher um hotel se calhar até interessa

P3: Exatamente, ver como é, o planeamento

P7: Ver os interiores e tudo, yah

P6: ou até mesmo num monumento, por exemplo, um monumento meio destruído ou algo parecido.

P1: Isso concordo com o P6.

P6: para visualizar como ele era antes

P1: Yah, o que a Anabela fez no mestrado

P7: Isso

P4: Pois, mas eu tenho um problema nisso, nunca vais ao sitio mesmo.

P1: Mas podes ver umas ruínas e apontar o telemóvel para lá e ver como era

P7: Havia a pergunta da realidade aumentada, aí era porreiro

P4: sim só se for por aí

P5: Talvez a aumentada até funcione melhor

P6: Sim

P4:A virtual não achava que ia funcionar nisso

P5:A virtual lá está é para aquele caso de queres ver antes

P1:Eu diria que a virtual é mais para marketing e promoção turística

P7:para publicidade

P4: yup

P6: Sim

P3:Sim tanto que precisas de outro equipamento para usares realidade virtual

P4:e não só, a partir de ...

P5:quereis mesmo entrar na discussão do que é realidade virtual?

P4:pois é melhor não

P6: É melhor não

P5: é porque tipo..

P1: Mas assim de forma geral diria que realidade aumentada é fixe para isso tipo ruínas e realidade virtual é mais fixe para vender tipo operadores turísticos tentarem vender qualquer coisa.

P6: Concordo

P5: Acho que a virtual atrapalha mais e quase que tinha o mesmo efeito por exemplo veres fotos 360 no telemóvel era mais simples.

Moderador: Em relação á realidade aumentada, imaginem que vão visitar um monumento, apontam o telemóvel e aparece uma legenda com o ano, com a história do monumento e assim, esses pormenores pequeninhos, utilizavam ou não utilizavam?

P2: Isso foi aquilo que eu disse, uma vez de depois ...

P5: Sim, desde que não fosse restrito a isso. Imagina que eu tivesse em casa, poderia querer ver aquilo na mesma, não precisava de ter de ir lá para ver essas informações.

P2: Yah eu acho que sim

P7: Yah, mas aí acabavas por não visitar, já não era turismo

P4: pois...

P5: não porque tens a questão de acessibilidade. Imagina teres lá *nfc tag* e chegares lá e tocar com o telemóvel e dava-te logo as informações todas sobre aquilo

P7: Oh é porreiro por exemplo se tiveres no estrangeiro ou assim. Imagina que está numa língua que não percebes um caracas e assim mostra na tua língua do teu país, assim dá jeito

P1: depende do tipo de turismo, se for de verão na praia não mas se for por exemplo ir a museus pode ser espetacular ...tipo os áudio guias só que com realidade aumentada

P7: Se for para restaurante e se tiver uma parte engraçada de gamificação tipo preparares tu o almoço mas isso é tipo publicidade depois para o restaurante, porque para o resto não. Acho que é mesmo só cenas de turismo de visitar ou assim.

P4: Havia um restaurante de uma cadeia alimentar que fez isso, tu criavas o teu próprio...vá almoço

P1: Acho que sim, acho que era uma pizaria, era não era?

P4: Sim eu lembro-me qualquer coisa disso... mas não sei, não posso dizer se era a *Pizza Hut* senão mas eu lembro-me de alguma coisa sobre isso

P5: Então fazias a pizza em AR?

P4: Fazias a pizza da maneira que tu .... Era numa *table top*...era uma mesa que já tinha um ecrã e tu só ...era tipo por toque ..fazias a pizza literalmente como querias que ela aparecesse na mesa

P3: Okay, mas isso são sistemas já implementados no local e não tanto usar o telemóvel

P4: Também, mas tu podes fazer no telemóvel e chegas ao sítio e já tens. Como uma forma de chamares a pessoa a ires lá

P3: Hmm. Okay

Moderador: Acho que já nos estamos a perder um bocadinho no fio. Eu acho que esta é das últimas perguntas. Vocês estavam a falar a bocado nos descontos na parceria entre empresas para oferecer descontos dentro da aplicação consoante a pontuação, os níveis, acham que isso contribuía para fazerem o *download* da aplicação e por outro lado contribuía para visitarem os locais especificados nessa aplicação? Com os descontos e assim?

P4: Especificado, ou seja, tens de ir ao sítio específico

Moderador: Sim, que tens o cupão

P5: É assim, tendo o cupão tens de sempre ir ao sitio desse cupão

P6: Sim

P3: É um incentivo para ires lá. Sim

P5: Nunca te vão dar um cupão tipo ...10% em todo o lado.

P4: não, mas podem dar nos restaurantes aderentes por exemplo

Moderador: Mas vocês ignoravam os cupões ou iam ao restaurante só porque têm o cupão?

P7: possivelmente sim

P6: possivelmente muita gente ia...

P5: yah

P7: já fiz muitas vezes por isso.

P4: Eu ainda assim via as reviews

P7: Na Pans pedia uma e tinha metade do preço no de a seguir, havia um não que ia lá almoçar duas vezes por semana.

P3: *True*, na *Pizza Hut* também é o mesmo



P5: yup

P4: Pois, mas isso são grandes cadeias, agora pensem num restaurante pequeno

P7: Podem fazer isso na mesma

P4: Okay mas será que vais lá na mesma?

P5: eu acho que sim!

P7:eu acho que não faz diferença

P4:Eu ainda assim, ia ver os comentários e se não gostasse não ia

P7: okay mas a Moderador não disse exclusivamente aquilo

P4: Tudo bem mas é uma restrição...eu já não vou a esse restaurante, mesmo que tenha o cupão, já não vou a esse restaurante porque as reviews não ajudam

P7: Olha..mas se derem comida de graça e depois fores a ver as reviews e disserem que morreram pessoas também não vais... obviamente que tens de ter sempre

P4: desculpa? Não não tens, ela disse, “tu vais ao restaurante se tens o cupão?” , não pos restrições nenhuma...

P7:exatamente..nao pos restrições

P4:mas também...foi a pergunta de sim ou não..e eu disse que não que não ia só por ter o cupão

P3: mas é um incentivo

P7:Mas eu não disse só , é um incentivo... se for só...claro que não é só porque tens outras coisas como estás a dizer ... mas

P5:mas é um incentivo

P4:mas foi assim que eu percebi a pergunta

P7:Mas é um incentivo sim

P7:yah refaz a pergunta sff

Moderador: Acha que a associação das empresas da região poderia agregar valor à experiência turística? Neste caso também à app e vice-versa...tipo ao restaurante.

Moderador: Fariam o download da aplicação se ela apresenta-se cupões para a empresa da região e por outro lado se tivessem cupões iriam aos restaurantes ou às empresas da região porque teriam os cupões para gastar.

P5:tínhamos um incentivo para isso..depois se íamos ou não..

P4:pois era ai que eu queria chegar...tipo é um incentivo para mas não quer dizer que vás

P5:e é um bom incentivo

P7: yah . um incentivo sim

P3:: eu acho que é importante ter ligações com as entidades locais, porque se for só com as grandes cadeias ...pronto..

P4:sim sim sim ai concordo contigo

P3: tipo metade dos sítios mal vais... e há sítios provavelmente remotos que é mesmo interessante ir lá e não há cadeias grandes mas essas pequenas colaborações com as cadeias pequenas seria interessante

P4: alias...por experiencia própria há restaurante que tu não fazes a mínima ideia que estão em determinados sítios e são espetaculares

P5:E não só..tens o contrário também. Podes conhecer por exemplo, 10 restaurantes em vila real sabes que são todos minimamente bons mas nunca vais. Imagina se tivesses um cupão para um deles provavelmente ias a esse

P6: sim ias provavelmente

P4:mas também não vais por outros fatores...se são caros ou etc.

P5:pronto mas ter o cupão ajuda

P4:ajuda sim

Moderador:pronto. Em termos de apps que já tiveram instaladas no telemóvel e desinstalaram, normalmente quais são as razões?

P5:não precisar mais dela

P4: uma delas é não usar

P7: pois

P3: ou encontrar outra melhor

P7: yah, teres tipo uma melhor

P4:ter demasiada publicidade..

P5: mas estas a falar de aplicações no geral ou de turismo

Moderador: no geral

P7: ai no geral?

P4: demasiada publicidade

P5: yah publicidade

P7:não usar mais mesmo

P4:começar a encontrar muitos bugs..

P5:e tipo..não ter utilidade. Pode ter utilidade para alguma coisa na altura mas depois....

P7: yah

P3: não sei se isto conta mas quando começa a pedir demasiadas permissões

P6: sim

P7: mas ai já nem comesas a instalar então

P4: pois

P3: por isso disse que não sabia se conta

P7:\_ah yah okay okay

P3: Porque há certas coisas que só te pede quando fores a usar e não logo no início

P7: yah i guess

Moderador: Okay, eu já resolvi todas as questões e queria perguntar agora se tem mais alguma que acham que pode contribuir para este tema

Ninguém apresenta questões relevantes ao tema